«مدى تفوق مرونة الطلب السعرية على العوامل الأخرى المؤثرة على حساسية المستهلك الفلسطيني - دراسة ميدانية على الأجهزة والأدوات الكهربائية المستوردة»

د. عمر محمود أبو عيدة *

* أستاذ الاقتصاد المساعد/ كلية العلوم الإدارية والاقتصادية/ فرع طولكرم/ جامعة القدس المفتوحة.

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى اختبار مدى تفوق مرونة الطلب السعرية على مجموعة من العوامل الأخرى، في التأثير على حساسية المستهلك الفلسطيني تجاه أسعار الأجهزة والأدوات الكهربائية المستوردة. أُجري الباحث هذا الاختبار على عينة عشوائية قوامها ٤٢٤ أسرة من الأسر الفلسطينية في مدينة طولكرم، ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحث وجود علاقة إحصائية بين العوامل المحددة لمرونة الطلب السعرية، وحساسية المستهلك بشأن أسعار هذه السلع، وذلك يعود إلى الآثار القوية التي تنتج عن نسبة الإنفاق على السلعة من دخل الأسرة، وتعدد استخدامات السلعة، إضافة إلى توافر البدائل وتعددها، كما تزداد الحساسية كلما اعتبرت الأسرة السلعة كمالية غير ضرورية، كما أن هناك علاقة ذات دلالة بين عوامل الجودة والقيمة التي تضيفها السلعة للأسرة وبلد المنشأ، والمنفعة المتوقعة من السلعة، وحساسية المستهلك، وأظهر التحليل تفوقاً واضحاً لمرونة الطلب السعرية من خلال العوامل المحددة لها، حيث تؤدي الدور الأكبر في التأثير على حساسية المستهلك الفلسطيني تجاه أسعار الأجهزة والأدوات الكهربائية المنزلية، إذا ما قورنت بعوامل الجودة والماركة التجارية وبلد المنشأ وغيرها، وأخيراً اتضح أن هناك علاقة عكسية بين كل من خبرة الشراء ومستوى دخل الأسرة من جهة، وحساسية الأسرة نحو أسعار هذه السلع من جهة أخرى، وبالتالي تتفوق مرونة الطلب السعرية على العوامل الأخرى كلما قلت هذه المتغيرات، وعليه فإن الباحث يوصي بضرورة دراسة أسعار هذه السلع ومراجعتها، وتقويمها باستمرار من جميع الأطراف المعنية، لما للسعر من تأثير مهم على حساسية المستهلك.

Abstract:

This present research aimed to examine the superiority of the price elasticity of demand over a set of other factors which affect the consumer's sensitivity of the Palestinian households with regard to the prices of the imported electrical tools and machines. A sample of 424 Palestinian households from Tulkarm city have been tested. The first main result which has been reached is that there is a statistical relation between the factors which determined the price elasticity of demand and the consumer's sensitivity towards the prices of the imported electrical tools and machines which are caused mostly by factors such as the percentage of income spent, the durability of goods, number of uses, availability of close substitutes in numbers and the consumer's sensitivity which increases as much as the consumer considers the product as a luxury one. The second main result is that there is a statistical relation between factors which are: value, country of origin, the expected utility from the product and the consumer's sensitivity. The research revealed the superiority of the price elasticity of demand through its determinants over the other factors concerned. Finally, it has been shown clearly that there is a reverse relationship between the level of household's income and the purchase experience on one side, and the consumer's sensitivity towards the prices of these products on the other side. In the light of the above- mentioned results, the researcher recommends that it is always crucial to study and evaluate the price level of these products from the view point of all parties involved due to its strong effect on the consumer's sensitivity.

مقدمة:

يعدُّ تحليل سلوك المستهلك من الأسس المهمة للنشاط الاقتصادي المعاصر والحديث، وأحد الأركان الأساسية التي تساهم في تطور الحياة الاقتصادية والتجارية للمجتمعات، وبما أن المؤسسات الاقتصادية المختلفة تسعى إلى تحقيق الأرباح وتعظيمها من خلال زيادة حجم المبيعات التي لا يمكن زيادتها دون زيادة طلب المستهلكين على تلك السلع. ومن المعروف أن طلب المستهلكين أساساً مرتبط بشبكة من العوامل المتعددة والمختلفة والمتداخلة، ومع زيادة التحضر وانتشار المدنية، وزياد ضغوط العولمة الاقتصادية، وانفتاح الأسواق، وتعامل المجتمعات مع التجارة الخارجية على نطاق واسع، فإن المستهلك يمثل حجر الزاوية في تشكيل الطلب، وتسويق السلع الذي طالما تأثر سلوكه بمستوى الأسعار إلى حد كبير، وعليه فإن دراسة سلوك المستهلك وتحليله في ظل هذه البيئة المتشابكة والمعقدة دائما ما يحظى بالاهتمام من قبل مختلف الأطراف المعنية.

مشكلة البحث:

من المعروف اقتصادياً أن الطلب على السلعة بالنسبة للمستهلك يشتق من المنفعة التي يتوقع المستهلك الحصول عليها عند استهلاكه لتلك السلعة، ومن أجل أن يجني المستهلك تلك المنفعة التي تشبع حاجاته ورغباته، لا بد له أن يكون قادراً ومستعداً لدفع سعر معين بالمقابل، وفي كثير من الأحيان يشكل هذا السعر المرجعية الأساسية بالنسبة للمستهلك للإقدام على شراء السلعة أو الامتناع عن شرائها. وكثيراً ما يكون المستهلك حساساً لهذا السعر، حيث يكون مستعداً لتغيير قراره الشرائي للسلعة إذا تغير سعرها، وعلى النقيض من ذلك، فأحياناً لا يرى المستهلك في السعر أي مرجعية أو أثر ليشكل حساسية له تجاه شراء السلعة أو اقتنائها. وتتمثل مشكلة هذا البحث باختبار حساسية المستهلك من خلال العوامل التي تحدد مرونة الطلب السعرية من جهة، ومجموعة أخرى من العوامل ذات العلاقة من جهة أخرى، والتي تؤدي دوراً في تحديد حساسية المستهلك والتأثير عليها. وبناءً على هذا النوع من الاختبار يمكن تحديد مدى تفوق مرونة الطلب السعرية على العوامل الأخرى في التأثير على حساسية المستهلك الفلسطيني تجاه أسعار الأجهزة والأدوات الكهربائية المنزلية المستوردة، والطلب عليها وشرائها واقتنائها، ويمكن تلخيص مشكلة البحث في الإجابة على هذا التساؤل.

أهمية البحث:

تشهد المجتمعات المعاصرة حالة من زيادة التحضر والمدنية، وزيادة الحاجات، وتحول الحاجات الكمالية إلى حاجات أساسية واتساع نطاق الاستهلاك بشكل كبير. وفي هذا الإطار فإن المستهلك يؤدي دورا غاية في الأهمية في تمثيل أحد الجوانب الرئيسة للسوق، وبالتالي لا يمكن للنشاط الاقتصادي والتجاري للمؤسسات والمنشآت أن يُرسم ويخطط له بمعزل عن أذواق المستهلكين وحاجاتهم ورغباتهم في أي مجتمع ما. وعليه فإن أي نشاط اقتصادي أو تجاري لا يمكن أن ينجح في تحقيق أهدافه دون الاعتماد على رغبات المستهلكين وإمكانياتهم وخصائصهم، وبما أن السعر يمثل العلاقة الأكبر بين المنتج والمستهلك، فإن المنتج يقدم على استخدامه كأداة لزيادة الإيرادات والأرباح، بينما يمثل السعر من وجهة نظر المستهلك العامل الأكثر حساسية وخصوصية على الأغلب، ويترتب على السعر ومستواه وتغيراته أثر بالغ على سلوك المستهلك الشرائي. كما تكمن أهمية هذا البحث بأنه يحاول أن يختبر حساسية المستهلك بطرق مختلفة من وجهة نظر المستهلك نفسه، الأمر الذي افتقرت إليه الدراسات السابقة التي حاولت اختبار الحساسية وعواملها من وجهة نظر المنتجين والشركات، وإدارات التسويق والمبيعات والإنتاج، وليس من وجهة نظر المستهلك، فعلى هذا الصعيد يكتسب هذا البحث أهمية خاصة كونه الوحيد في هذا المجال.

أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

١. تحليل حساسية المستهلك الفلسطيني واختبارها تجاه أسعار الأجهزة والأدوات الكهربائية المنزلية المستوردة من خلال مفهوم مرونة الطلب السعرية، وأثرها على حساسية المستهلك بالنسبة إلى هذا النوع من السلع.

٢. تحليل حساسية المستهلك الفلسطيني لمجموعة أخرى من العوامل التي تؤدي دوراً كبيراً أيضا في التأثير على حساسية المستهلك وقراره الشرائي بالنسبة إلى هذا النوع من السلع.

٣. تحديد مدى تفوق مرونة الطلب السعرية على العوامل الأخرى المؤثرة على حساسية المستهلك الفلسطيني على هذا النوع من السلع.

٤. استدراج النتائج، وخاصة تلك ذات الطابع التطبيقي.

٥. تقديم التوصيات والاقتراحات التي من شأنها أن تساعد القطاع التجاري والقطاع الاستهلاكي فيما يتعلق باتخاذ القرارات الخاصة بشان الأجهزة والأدوات الكهربائية المنزلية المستوردة.

فرضيات البحث:

١. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المحددة لمرونة الطلب السعرية، وحساسية المستهلك الفلسطيني تجاه أسعار الأجهزة والأدوات الكهربائية المنزلية المستوردة.

٢. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد من العوامل الأخرى، وحساسية المستهلك الفلسطيني تجاه أسعار الأجهزة والأدوات الكهربائية المنزلية المستوردة.

٣. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لتفوق العوامل المحددة لمرونة الطلب السعرية على العوامل الأخرى المؤثرة في حساسية المستهلك الفلسطيني تجاه أسعار الأجهزة والأدوات الكهربائية المنزلية المستوردة.

٤. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لمدى تفوق العوامل المحددة لمرونة الطلب السعرية على العوامل الأخرى المؤثرة على حساسية المستهلك الفلسطيني تجاه أسعار الأجهزة والأدوات الكهربائية المستوردة تبعاً لمتغير عدد مرات الشراء.

٥. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لمدى تفوق مرونة الطلب السعرية على العوامل الأخرى (غير المحددة لمرونة الطلب السعرية) المؤثرة على حساسية المستهلك الفلسطيني تجاه أسعار الأجهزة والأدوات الكهربائية المنزلية المستوردة، تبعاً لمتغير مستوى دخل الأسرة.

منهجية البحث:

اعتمدت في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على الفحص والتحليل المرتكز على معلومات دقيقة، إضافة إلى الدراسة الميدانية التي تحقق من خلالها الأهداف الميدانية لهذا البحث.

محددات البحث:

من الناحية النظرية تتمثل حدود البحث في توضيح مفهوم مرونة الطلب السعرية وعلاقته بحساسية المستهلك، إضافة إلى تحديد العوامل الأخرى المؤثرة في درجة حساسية المستهلك وتوضيحها. أما من الناحية التطبيقية فتتمثل حدود البحث في تحليل حساسية المستهلك الفلسطيني بالنسبة إلى أسعار السلع المستوردة باستخدام الأجهزة والأدوات الكهربائية المنزلية كنموذج لهذا البحث، كما أن البحث يقتصر على تناول المشكلة من وجهة نظر المستهلك فقط، ولا يأخذ بالاعتبار أي وجهة نظر أخرى، مع العلم أن هذا

الاختبار سيُحدد بالأسر الساكنة في مدينة طولكرم وضواحيها– فلسطين. وقد وُزِّعت الاستبانة خلال الفترة الزمنية الواقعة بين شهر ٠٦/ ٢٠١١ و شهر ٠١/ ٢٠١٢

مفاهيم البحث ومصطلحاته:

◄ **مرونة الطلب السعرية (Price Elasticity of Demand):** تمثل مدى حساسية الكمية المطلوبة من سلعة ما للتغير في سعر تلك السلعة.

◄ **العوامل الأخرى غير المحددة لمرونة الطلب السعرية**: وتشمل درجة المنفعة وجودة السلعة وصعوبة المقارنة والشراكة في التكلفة والمخزون والمنفعة النهائية والقيمة الفريدة وبلد المنشأ، ونمط الحياة الشخصي وتكلفة الفرصة البديلة.

◄ **حساسية المستهلك السعرية: (Consumer Price Sensitivity)**: هي تلك الدرجة من الأثر الذي يتأثر به سلوك المستهلك نتيجة سعر السلعة، حيث تختلف هذه الحساسية من سلعة إلى أخرى، كذلك من مستهلك إلى أخر (Jhingan ، ١٩٩٥، ص ١٨٧) .

◄ **السلع المستوردة (Imported Goods)**: الأجهزة والأدوات الكهربائية المستوردة التي تستخدم على مستوى الأسرة تعرف بالسلع الكهرومنزلية.

◄ **الأسرة (Household)**: تمثل المستهلك تتكون من عدد من الأفراد، وبحسب الإحصاءات الرسمية فإن متوسط عدد أفراد الأسرة في مدينة طولكرم يساوي ٥,٢ فرد. (المركز الفلسطيني للإحصاء، ٢٠٠٩)

◄ **خبرة الشراء (Purchasing Experience)**: تمثل ممارسة الأسرة في شراء الأجهزة والأدوات الكهربائية، وقيست بعدد المرات.

◄ **مستوى الدخل (Income Level):** هو ذلك المستوى من الدخل الذي تحصل عليه الأسرة بالعملة المتعامل فيها محلياً، وميَّز الباحث بين أربعة مستويات للدخل: (قليل، ومحدود، ومتوسط، ومرتفع أو عال)

الإطار النظري والدراسات السابقة:

أولاً ـ الإطار النظري:

سلوك المستهلك (Consumer Behaviour):

يختلف مفهوم سلوك المستهلك في النظرية الاقتصادية عمّا هو في النظريات التي تفسر سلوك المستهلك من منطلق ومفهوم تسويقي، حيث يقصد بسلوك المستهلك اقتصاديا

الطريق الذي يسلكه عندما يرغب في إنفاق ما لديه من دخل نقدي على سلعة ما أو على مجموعة من السلع والخدمات. وذلك لأنه يعتقد أنها تحقق له أقصى مستوى ممكن من الإشباع، أو يحصل من جراء استهلاكها أو امتلاكها على أكبر قدر ممكن من المنفعة، وهذه المنفعة هي التي تعبر عن شدة الرغبة التي يبديها الفرد للحصول على هذه السلعة في لحظة معينة، وفي ظل ظروف محددة. (الوادي، وآخرون، ٢٠٠٧، ص، ٤٤)

بينما يعرف سلوك المستهلك تسويقياً على أنه يمثل ذلك السلوك الشرائي الذي يتبعه الفرد بالاعتماد على عدد من العوامل، وفي مقدمتها أسعار السلع. كما يمثل سلوك المستهلك في الأنشطة كافة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات والأفكار، واستخدامها بما فيها الأنشطة التي تسبق قرار الشراء، وتؤثر في عملية الشراء ذاتها (عبيدات، ١٩٩٥، ٨٧) أو هو» التصرف الذي يسلكه فرد ما نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي أو كلاهما معا يرتبط بسلعة أم خدمة تشبع لديه حاجة أو رغبة وحسب إمكاناته الشرائية» (جامعة القدس المفتوحة، ١٩٩٤ ص، ٨) . ومن خلال ما تقدم من أوصاف مختلفة لسلوك المستهلك، فإنه يمكن إجمال هذا السلوك على أنه يمثل مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها، بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها، وتقويمهم لها والحصول عليها، واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ للقرار الشرائي. فهناك العديد من العوامل التي تؤثر في قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين، ومن أبرز هذه العوامل طبيعة المستهلك نفسه، حيث تختلف القرارات الشرائية للمستهلكين، وكذلك طبيعة المراحل التي يمرون بها أثناء هذه العملية بحسب الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك والمستوى الاجتماعي الذي يمثله، والمعتقدات والخبرات السابقة في الشراء والاستهلاك والتسوق. هذا ويتأثر القرار الشرائي الخاص بسلعة ما بصورة مباشرة بطبيعة تلك السلع وخصائصها من حيث: الجودة، والسعر، والخدمات اللازمة ما بعد الشراء، والمنافع الوظيفية والاجتماعية والنفسية للمستهلك. ولذلك يسعى المنتجون باستمرار إلى إضافة منافع ومزايا جديدة لمنتجاتهم بما يحقق الفائدة القصوى للمستهلكين ويشجعهم على الشراء. كما تؤدي طبيعة البائعين والمنتجين وخصائصهم دوراً كبيراً في بناء ثقة المستهلك والحصول عليها، هذا إذا نجح المنتج في تكوين سمعة ممتازة لسلعته في السوق واعتاد على بيع منتجاته من خلال طرق تجارية مقبولة، كالتاجر ذي السمعة الحسنة ورجال البيع المدربين، وكل ذلك سيؤدي حتماً إلى زيادة ثقة المستهلك بتلك المنتجات وينمي ولاءه لها، الأمر الذي يدفعه ويشجعه على شرائها. ومن أجل أن تكتمل القاعدة التي تدور حول طبيعة كل من المستهلك والمنتج والسلعة، فلا يمكن إنكار اثر العوامل المحيطة بالموقف الشرائي التي تشكل طبيعة ذلك الموقف، وتشمل الوقت المتاح للشراء، والظروف المالية والاجتماعية المرتبطة بعملية الشراء.

الحساسية السعرية (Price Sensitivity):

يعرف السعر أنه: «مبلغ من النقود الذي يستطيع المستهلك دفعه مقابل المنتجات والخدمات، ويبنى السعر على أساس الكلفة الحقيقية لإنتاج السلعة، بما في ذلك الوقت، وأجور العاملين، والمواد الداخلة في الإنتاج» (سعيد وحسين، ٢٠٠٤، ص ١٤٨) ، وتجدر الإشارة هنا أن أسعار السلع والخدمات متعددة الأنواع، فهناك أسعار المواد الصناعية والخدمات، وهناك أسعار الجملة والتجزئة، وهناك الأسعار التي تتحدد في السوق من خلال العرض والطلب، والأسعار التي تتحدد من قبل الدولة. من هنا السؤال الذي يطرح نفسه ما هو السعر؟ إن السعر هو التعبير النقدي عن القيمة، ففي ظروف الإنتاج تصّرف المنتجات كسلع، ويعبر عنها بالاعتماد على القيمة، وليس بساعات العمل، وقد لا يتطابق السعر مع قيمتها.، هذا السعر يتحدد تبعاً للعرض والطلب. (مشورب، ٢٠٠٢، ص، ٢٨٣) . وفي هذا الإطار يمكن تعريف الثمن أو السعر بأنه عبارة عن «مبلغ من النقود يدفعه المشتري إلى البائع لقاء الحصول على سلعة معينة، وتتكون أثمان السلع والخدمات في السوق بتأثير عوامل العرض والطلب» (الأمين، ١٩٩٠، ص٢٤٧) ، كما قدمت الطائي مفهوماً أخر للسعر حيث عرفته وفق «تشخيص ومعرفة وإدراك، أو الوعي أو التبصير الذي يحسه المستهلك عن طريق أحاسيسه ومشاعره التي تحرك بواعثه على اتخاذ قرار شراء سلعة معينة دون غيرها، وأن هذا الإحساس ناتج عن أن هذه السلعة تلبي منفعة أو قيمة معينة تدور في ذهن المستهلك. كما أن زيادة معرفة المستهلك بالماركات المختلفة يجعله أكثر دراية بالعلاقة بين السعر والجودة والأداء، وبالتالي تزداد حساسيته للسعر، وينخفض دوره كمؤشر للجودة». (ألطائي ،٢٠٠٤ ص ١٢٦)

في حين تفترض النظرية الاقتصادية قدرة آلية السوق المؤلفة من قوى الطلب والعرض على تحديد مستوى السعر الذي يقبل به كل من المنتج والمستهلك ، ويتميز هذا السعر بالاستقرار حيث يضفي على السوق نوعاً من التوافق والانسجام في الأهداف والمصالح لمجتمع المستهلكين والمنتجين. ومن جهة أخرى فإن سعر السلعة يعدُّ العامل الأهم والأكثر تغيراً من بين العناصر المكونة للمزيج التسويقي، ويرتبط تحديد السعر من قبل المنتجين بعدد من العوامل الداخلية المتعلقة بأهداف التسعير، وإجمالي التكاليف، ومستوى المرونة، كما يرتبط السعر أيضا بمجموعة أخرى من العوامل ذات العلاقة بظروف المنافسة والمنافسين، وتوافر البدائل للسلعة، والتشريعات المعمول بها، وشكل المنافسة، والقدرات الشرائية للمستهلكين. فالسلع المعمرة بشكل عام يتطلب شراؤها دراسة مستفيضة وكاملة لكافة البدائل من حيث النوعية والجودة، والسعر، وكيفية الشراء، والخدمات المتوقعة بعد

الشراء، من صيانة، وتركيب، وقطع غيار، وغيرها. وتتميز هذه السلع عن غيرها من السلع الاستهلاكية بالارتفاع النسبي في أسعارها، وذلك بسبب زيادة كل من تكاليف الإنتاج والهامش الربحي لها.

مرونة الطلب السعرية (Price Elasticity of Demand):

تستخدم مرونة الطلب السعرية في قياس حساسية المستهلك لسعر السلعة ، حيث تعرف حساسية السعر بأنها تلك الدرجة من الأثر الذي يتأثر به سلوك المستهلك نتيجة سعر السلعة، وتختلف هذه الحساسية من سلعة إلى أخرى، وكذلك من مستهلك إلى أخر (Jhingan، ١٩٩٥، ص١٨٧) . وتمثل المرونة، مدى حساسية الكمية المطلوبة من سلعة ما للتغير في سعر تلك السلعة، وتقاس جبرياً من خلال قسمة التغير النسبي في الكمية على التغير النسبي في السعر، حيث إن:

مرونة الطلب السعرية = التغير النسبي في الكمية المطلوبة ÷ التغير النسبي في السعر

أي أن: م ط س = (٪Δ ك ÷ ٪Δ س)

تجسد مرونة الطلب السعرية ردة فعل المستهلك تجاه الأسعار، وبما أن أسعار السلع تشكل ضغطاً قوياً على المستهلك، فمن الطبيعي جداً أن يكون للمستهلك ردة فعل تجاه الأسعار، وهو ما يعرف باستجابة المستهلك للسعر. هذه الاستجابة تولد اهتماماً كبيراً لدى المنتجين والبائعين وإدارات التسويق والمبيعات المختلفة لمعرفة مستويات طلب المستهلكين عند مستويات أسعار مختلفة، ومعرفة حساسية المستهلك للتغيرات في الأسعار.

وبناءً على هذه المرونة السعرية، فإن الطلب على السلعة يمكن أن يأخذ إحدى أنواع المرونات الآتية: (سعيد وحسين، ٢٠٠٤، ص ٨٢)

١. الطلب المرن

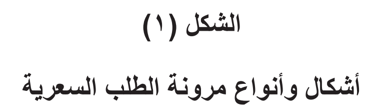
٢. الطلب غير المرن

٣. الطلب أحادي المرونة

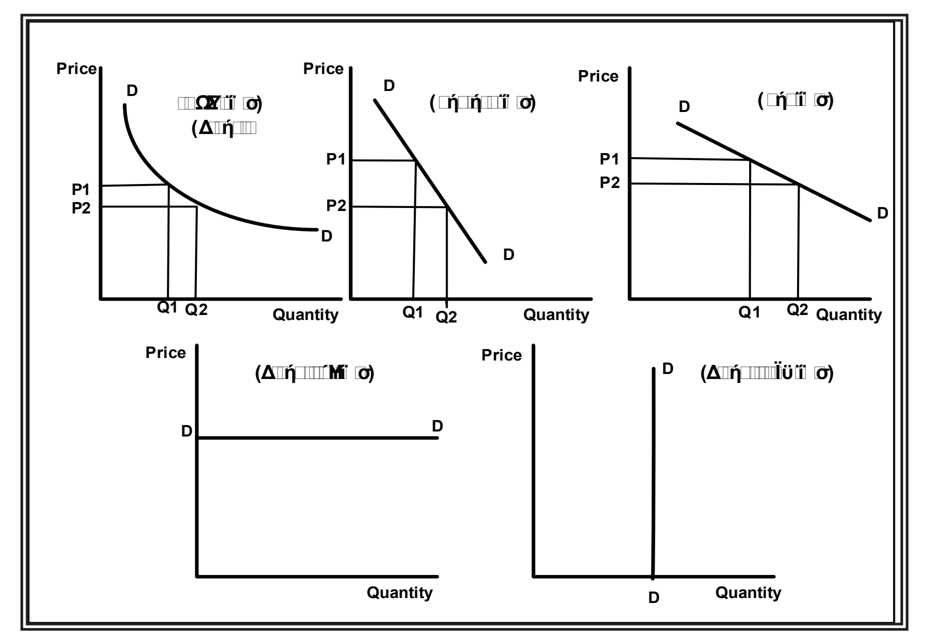
٤. الطلب عديم المرونة

٥. الطلب تام المرونة.

وبالنظر إلى هذه الأنواع من مرونات الطلب السعرية، فيمكن التمييز بينها من خلال الشكل البياني الآتي، حيث يكون الطلب أكثر مرونة كلما كان منحنى الطلب منبسطاً أي قليل الميل، ويكون الطلب أقل مرونة، كلما كان منحنى الطلب حاد الميل نسبياً.


الشكل (١)

أشكال وأنواع مرونة الطلب السعرية



في ضوء ما سبق، فإن المنتجين والبائعين والمسوقين والمتخصصين بالأسعار يقومون بتخفيض أسعار السلع والمنتجات عندما يكون الطلب عليها مرناً، ذلك لأن نسبة الزيادة في الكمية المطلوبة سوف تكون أكبر من نسبة الانخفاض في السعر، ونتيجة لذلك فإن الإيراد الكلي سوف يزداد. ومن جهة أخرى فإن زيادة السعر تعدُّ القرار الأمثل عندما يكون الطلب على السلعة غير مرن، حيث إن نسبة التراجع في الكمية المطلوبة تكون أقل من نسبة الزيادة في السعر، مما يؤدي أيضا إلى زيادة الإيراد الكلي للبائع. فمن خلال التطبيقات العملية لمفهوم المرونة، والتي تعدُّ الركيزة الأساسية في عملية التسعير، ومن هنا يتضح السبب وراء قيام المنتجين بتخفيض أسعار بعض السلع والمنتجات. **ويميز الاقتصاديون عادة بين عدد من العوامل التي تحدد مرونة الطلب السعرية والتي من خلالها يمكن تحديد ما إذا كان الطلب على السلعة مرناً أو غير مرن، وهذه العوامل هي:** (Dewett، ١٩٩٢، ص ٨٤ ، ٨٥، فاريان، ٢٠٠٠، ص ٣٧١ و Jhingan ، ١٩٩٥، ص ٢٠٨– ٢١٠) .

١. **مدى ضرورة السلعة: (Necessity of the Commodity)** كلما كانت السلعة ضرورية كلما انخفضت مرونة الطلب، عليها مما يشجع المستهلكين على شراء كميات أقل من تلك السلعة، وعلى العكس من ذلك فكلما كانت السلعة غير ضرورية أو كمالية، كلما زادت

درجة مرونة الطلب عليها، مما يشجع الأفراد على شراء المزيد منها. وعلى ذلك نجد أن السلع الضرورية تنخفض مرونة الطلب عليها، بينما ترتفع مرونة الطلب بالنسبة للسلع الكمالية.

٢. **حجم الإنفاق الكلي على السلعة من دخل المستهلك: (Proportion of Total Expenditure)** كلما ازدادت النسبة المنفقة على السلعة من دخل المستهلك، كلما ازدادت مرونة الطلب على السلعة، فالمنفق من دخلنا على ملح الطعام كسلعة يعد محدوداً للغاية، ومن ثم فإن تضاعف أسعار الملح مثلا، لا ينتظر أن يؤدي إلى استجابة من جانبنا للكميات المطلوبة منه، لأنه على الرغم من تضاعف أسعار الملح، فإنه ما زال يمثل نسبة منخفضة من دخل المستهلك. وعلى العكس من ذلك، فإن قيام شركة الاتصالات المتنقلة بمضاعفة أسعار دقيقة الاتصال للتليفون النقال سوف يؤدي إلى استجابة من جانبنا، نظراً لارتفاع فاتورة الهاتف النقال نسبة إلى دخلنا. وهكذا فإن هناك علاقة طردية بين درجة المرونة، ونسبة ما ينفق من دخلنا على السلعة.

٣. **مدى توافر بدائل للسلعة: (Availability of Substitutes)** تنخفض مرونة الطلب بصورة كبيرة للسلع التي يقل عدد البدائل بالنسبة لها. على سبيل المثال فإن الطلب على أجهزة التلفاز Samsung يعد مرناً لتوافر ماركات أخرى بديلة لها، بينما تقل مرونة الطلب بالنسبة لمعالجات الحاسوب Microprocessors نظراً لأن عدد ماركاتها لا يتجاوز أصابع اليد الواحدة. وهكذا نجد أن هناك علاقة طردية بين درجة المرونة وعدد البدائل المتاحة للسلعة.

٤. **تعدد استخدامات السلعة: (Goods having Several Uses)** كلما زادت وتعددت استخدامات السلعة، كلما كان الطلب عليها أكثر مرونة، بينما كلما كانت استخدامات السلعة محدودة، كلما كان الطلب عليها أقل مرونة، فالطلب على السلع المعمرة يعدُّ طلباً مرناً، بينما الطلب على السلع النهائية يعدُّ طلباً غير مرن.

٥. **القدرة على تأجيل استخدام السلعة: (Postponed the use of the Co-modity)** إذا استطاع المستهلك، وكان بإمكانه تأجيل شراء السلعة، كسلع الأثاث والأجهزة وبناء البيوت، فإن الطلب على مثل هذه السلع يكون مرناً، بينما إذا لم يكن بإمكان المستهلك تأجيل شراء السلعة فالطلب على السلعة يصبح أقل مرونة.

٦. **الطلب المشترك: (Joint Demand)** إذا كان استهلاك السلعة مرتبطاً بسلعة أخرى فإن المستهلك لا يقدم على شراء السلعة الأولى إذا انخفض سعرها فقط، وينتظر انخفاض سعر السلعة المكملة لها (الثانية) ، هذا يعني أن الطلب على مثل هذه السلع يكون أقل مرونة من الطلب على السلعة بشكل مستقل.

٧. **مستوى الأسعار: (Level of Prices)** إذا كان سعر السلعة عالياً جداً أو منخفضاً جداً، فإن الطلب على السلعة يكون غير مرن، لأنه في كلتا الحالتين لا يقدم المستهلك على شراء المزيد من السلعة إذا انخفض السعر، ففي الحالة الأولى يبقى السّعر عالياً من وجهة نظر المستهلك، وفي الحالة الثانية يكون المستهلك قد قام بشراء الكميات اللازمة له، وبالتالي تخفيض السعر لا يحفزه على زيادة الكمية المطلوبة من تلك السلعة. ويقول مارشال في هذا المجال إن « مرونة الطلب مهمة إذا كان السعر مرتفعاً، ومحفزة إذا كان مستوى السعر متوسطاً، وسوف تتلاشى إذا أصبح السعر منخفضاً جدا؛ لأن المستهلك يكون قد وصل إلى حالة الإشباع أصلا». (Marshall، ١٨٨٠ ، ص ٣٢٠)

٨. **مستوى الدخل: (Level of Income)** المستهلك الغني ذو الدخل المرتفع لا ينظر إلى التغير في السعر، ولا يتأثر طلبه فيه، وكذلك لا يبحث عن بدائل للسلعة، لأنه في كل الأحوال يكون قادراً على شراء السلعة، وبالتالي يكون الطلب في هذه الحالة غير مرن. بينما المستهلك ذو الدخل المحدود، أو حتى إذا كان يتبع فئات أقلّ من الدخل فإن أي تغير في السعر سوف يؤدي إلى تغير الكمية المطلوبة، أو البحث عن بدائل للسلعة إذا ارتفع سعرها، وبالتالي يكون الطلب في مثل هذه الحالة مرناً.

٩. **عدم توافر المعلومات حول السوق: (Market Imperfection)** ليس بالضرورة تخفيض السعر يؤدي إلى زيادة الكمية المطلوبة، فإذا كان المستهلك لا يتوافر له مثل هذه المعلومات حول التغير في السعر، فإن الكمية المطلوبة من قبله سوف لا تتغير، وبالتالي يبقى الطلب غير مرن، لذلك سوف تزداد مرونة الطلب في الأسواق التنافسية، وتقل في الأسواق غير التنافسية.

١٠. **طول الفترة الزمنية أو قصرها: (Time Period)** يؤدي طول الفترة الزمنية أو قصرها دوراً مهماً في تحديد درجة مرونة الطلب على السلعة. فكلما كانت الفترة الزمنية قصيرة، كان الطلب غير مرن، وكلما كانت الفترة الزمنية طويلة، كلما كان الطلب مرناً، أي أن الطلب يكون أكثر مرونة في المدى الطويل منه في المدى القصير.

العوامل الأخرى المؤثرة على حساسية المستهلك:

من الصعب جداً حصر حساسية المستهلك بالسعر فقط، وهذه الحساسية مرتبطة فقط بالتكاليف المادية التي يدفعها المستهلك للحصول على السلعة، ولكن حساسية المستهلك غالباً ما تمتد أبعد من السعر، حيث تقدم لنا النظرية الاقتصادية والفنون التسويقية مجموعة أخرى من العوامل المهمة التي تؤثر على حساسية المستهلك، وتعمل على تحريك

حساسية المستهلك تجاه السلعة وتؤخذ بعين الاعتبار عند رسم أية سياسة سعرية، **وهذه العوامل هي**:

١. **درجة المنفعة**: **(Level of Utility)** تؤدي درجة المنفعة المتوقع الحصول عليها من السلعة دوراً كبيراً في اختيار السلعة من قبل المستهلك، حيث يكون المستهلك أقل حساسية لأسعار تلك السلع التي يرى أنه يمكن أن يحصل منها على منفعة كبيرة، والعكس صحيح، أي أن المستهلك يكون أكثر حساسية لأسعار السلع التي يرى أنه سوف يحصل منها على منفعة أقل. (Hawkens، ١٩٩٨، ص ٣٤٢)

٢. **جودة السلعة**: **(Quality of the Commodity)** عندما تحمل السلعة خصائص تفوق مثيلاتها في السوق، فإن المستهلك يكون عادة أقل حساسية لسعر تلك السلعة، والعكس صحيح. أي أن المستهلك يكون أكثر حساسية للسعر إذا كانت السلعة تمتاز بمستوى متدن من الجودة. (الغدير والساعد، ١٩٩٧، ص ١١٥)

٣. **صعوبة المقارنة**: **(Comparison Difficulty)** في ظل تزايد عدد البدائل، فإن المستهلك يصعب عليه الإلمام بأسعار هذه البدائل، وبالتالي تكون حساسيته لسعر السلعة الأصلية أقل، بينما إذا كان ملماً بأسعار البدائل المتوافرة فإنه يكون أكثر حساسية للسعر، بمعنى أخر كلما كانت المقارنة بين أسعار السلع صعبة، كلما كانت الحساسية أقل، والعكس صحيح. (Keegan، ١٩٩٥) ، ص ٢١٣)

٤. **الشراكة في التكلفة**: **(Joint Cost)** إذا كان بإمكان المستهلك الحصول على السلعة بالمشاركة مع طرف أخر يتحمل معه جزءاً من التكاليف، ففي هذه الحالة يكون أقل حساسية للسعر، بينما إذا كان يجب عليه أن يتحمل تكلفة السلعة بشكل منفرد، فسوف تكون حساسية السعر لديه عالية. (Kotler، ١٩٩٣) ، ص ٣١٢)

٥. **المخزون**: **(Stock)** إذا كانت السلعة ذات طبيعة تخزينية أي قابلة للتخزين، فإن المستهلك يكون أكثر حساسية للسعر، بينما إذا كانت السلعة غير قابلة للتخزين، فإن المستهلك يكون أقل حساسية للسعر. (Kirpalani ،١٩٨٧) ، ص ١٩٢)

٦. **المنفعة النهائية**: **(Ultimate Utility)** يتشكل أثر المنفعة النهائية عندما يكون السعر الذي دفعه المستهلك للحصول على السلعة كبيراً، وبالتالي فإن حساسيته لأسعار السلع المرافقة التي تستخدم مع السلعة تكون أقل، لأن تركيز المستهلك في هذه الحالة سوف ينصب على السلعة الأساسية، بينما تزداد حساسية المستهلك لسعر السلع المرافقة للسلعة الأساسية عندما تكون أسعار هذه السلع عالية. (Kotler، ١٩٩٣ ، ص٢٢٣)

٧. **القيمة الفريدة: (Unique Value)** إذا كانت السلعة التي يرغب فيها المستهلك من السلع الفريدة، فإن المستهلك يكون أقل حساسية للسعر عند الشراء، والعكس صحيح، أي إذا كانت السلعة لا تختلف كثيرا عن السلع الأخرى الموجودة في السوق من وجهة نظر المستهلك، فإن المستهلك يكون أكثر حساسية للسعر عند الشراء، وعندها يؤدي السعر دوراً مهماً في التأثير على قرار المستهلك بالشراء. (Keegan، ١٩٩٥ ، ص ٢٠٣)

٨. **بلد المنشأ: (Country of Origin)** يؤدي مكان تصنيع السلعة دورا أساسيا في اختيار المستهلك للسلعة دون السلع الأخرى، فكلما كانت بلد المنشأ مقبولة من قبل المستهلك، كلما كان أقل حساسية للسعر، بينما إذا كانت بلد المنشأ غير مقبولة فإن حساسيته للسعر سوف تكون أكبر. (Kotler، ١٩٩٣ ، ص ٢٣٠)

٩. **نمط الحياة الشخصي: (Personal Life Style)** هو شكل من أشكال توصيف طريقة حياة الأفراد ونمط معيشتهم وتصرفهم سواء السلوك الفردي أم الجماعي، فكلما كانت السلعة تلبي للمستهلك هذه النعرة الاجتماعية، كلما كان أقل حساسية للسعر، بينما إذا اعتبر المستهلك أن السلعة لا تلبي مكانته الاجتماعية أو الحياتية، فإنه يكون أكثر حساسية للسعر. (Kirpalani ،١٩٨٧ ، ص ١٥٧)

١٠. **تكلفة الفرصة البديلة: (Opportunity Cost)** وتتمثل في تكلفة الوقت الذي ينفقه المستهلك في سبيل الحصول على السلعة والذي كان من الممكن استغلاله في أعمال أخرى، كما تمثل أيضا الجهد النفسي الذي يبذله المستهلك في أشكال عدة، كالتفكير والتخطيط والانتظار والمعاملة التي يتلقاها من البائعين، وغيرها من الأشياء التي يمكن مواجهتها في سبيل الحصول على السلعة. (Keegan، ١٩٩٥ ، ص ١٤٦)

يتضح إذا من خلال هذه الخلفية النظرية أن التكلفة المادية المباشرة التي يدفعها المستهلك، ليست العنصر الوحيد الذي يجب أن يؤخذ بعين بالاعتبار، بل هناك أيضا مجموعة من العوامل الأخرى التي تحمل أثراً مهماً وقوياً وجوهرياً في قرارات المستهلك الخاصة بقبول السلعة بسعر معين أو رفضها. وعلى مجتمع رجال الأعمال أن يتعامل مع هذه العوامل بجدية تامة، ويقول رجال التسويق في هذا المجال أنه يجب دراسة إدراك السعر واستجابة المستهلك له، وكذلك دراسة العلاقة بين حساسية المستهلك للسعر وسياسة التسعير المتبعة في المنظمة الاقتصادية، لأن السعر في النهاية موجه إلى المستهلك وهو الذي سوف يقرر ما إذا كان سيشتري السلعة بالسعر المعروض أو لا. (السيد، ١٩٩٩، ص ٤٥١).

الدراسات السابقة:

أـ الدراسات العربية:

دراسة **عبد الرزاق**، (١٩٩٦)، بعنوان: «سلوك المستهلك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية» هدفت هذه الدراسة إلى تعريف المستهلك وتحديد دوره الفعال في القرار الشرائي الاستهلاكي، ومن ثم دراسة المؤثرات التي توجه هذا السلوك سواء أكانت نفسية كدوافع التعلم، والإدراك، والمواقف الأسرية، أو كانت عوامل تسويقية كتأثيرات البائعين و الإعلان، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خاصة تتعلق بتكوينه النفسي وظروفه الشخصية، كما أن للمؤثرات الاجتماعية دوراً مهماً في التأثير على قرار الشراء، وكذلك للنشاط التسويقي الذي يقوم به المسوقون أيضا تأثير بارز على قرار الشراء، كما بينت الدراسة أن العوامل الاقتصادية مثل دخل الفرد والقدرة على الشراء لها أثر كبير على قرار الشراء.

وفي دراسة ميدانية لدائرة الأسعار والأرقام القياسية لأسعار المستهلك في مختلف المحافظات التابعة **للمركز الإحصائي الفلسطيني** (٢٠٠٠) ، بينت نتائج هذه الدراسة أن قرابة ٤٢,٨ ٪ من سلة مشتريات المستهلك الفلسطيني تعود لشراء المواد الغذائية، بينما نسبة المشروبات تساوي ٨ ٪ من قيمة الشراء الكلي، وبنسبة ٩,٣ ٪ للملابس والأقمشة، وما نسبته قرابة ٧,٩ ٪ للسكن، ينما شكلت مشتريات الأثاث والخدمات ما نسبته ٧,٥ ٪، فيما سجلت كل من أسعار ورسوم التعليم والرعاية الصحية والخدمات الترفيهية نسب ١,٦ ٪ و ٩,٣ ٪ و ٧,٧ ٪ على التوالي.

وفي دراسة أخرى قدمها **الضمور والزعبي** (٢٠٠١) بعنوان «الأهمية النسبية لدلائل الجودة المدركة للسلع المعمرة» هدفت الدراسة إلى قياس الأهمية النسبية لدلائل الجودة المدركة للسلع المعمرة من وجهة نظر أرباب الأسر الأردنية، وبيان مدى تأثير الجودة المدركة بالمتغيرات الديموغرافية للمستهلك كالجنس والعمر والمستوى التعليمي والدخل. أظهرت الدراسة ارتفاع الأهمية النسبية المعطاة للدلائل الآتية: خصائص الشركة المنتجة، الخدمات المصاحبة لعملية بيع السلعة، خصائص السلعة، محل بيع السلعة، انخفاض الأهمية النسبية لسعر السلعة ووجد أن خصائص السلعة تتمتع بأهمية أكبر للدلالة على جودة السلعة لدى الأكبر سناً، في حين أن مكان بيع السلعة يتمتع بأهمية أكبر لدى المستهلكين الأصغر سنا، وأن أهمية خصائص السلعة كمؤشر للدلالة على جودة السلعة تتناسب طردياً مع المستوى التعليمي للمستهلك، وأن أهمية سعر السلعة تزداد كلما قل دخل المستهلك.

وقدم **بركات**، (٢٠٠٥)، دراسة بعنوان: «سيكولوجية التسوق: دراسة في السلوك الشرائي، وعلاقته ببعض المتغيرات الديمغرافية في المجتمع الفلسطيني» وهدف من خلالها إلى التعرف إلى السلوك الشرائي في المجتمع الفلسطيني، وعلاقة ذلك ببعض المتغيرات الديمغرافية كالجنس والعمر والسكن والعمل والحالة الاجتماعية ومستوى التعليم والدخل، حيث نتج عن هذه الدراسة أن:

- مسؤولية الشراء في الأسرة الفلسطينية تقع على عاتق الزوج والزوجة مشاركة، وان هذه ظاهرة مقبولة في المجتمع الفلسطيني ويجب تعزيزها.
- فئات الأفراد الأكثر ميلاً للإنفاق واستهلاك أنواع المشتريات المختلفة هم: الإناث والجامعيون والقرويون وربات البيوت والمتزوجون وذوو الدخل المرتفع على الترتيب.
- أنواع السلع الأكثر إقبالا لدى الأفراد هي المواد الغذائية، والملابس، والألعاب الترفيهية، وأدوات التجميل والعطور والكتب والصحف والمجلات على الترتيب.
- الأسباب الأكثر تأثيراً في سلوك الشراء هي الأسباب المتعلقة بنوع المنتج والعوامل الخارجية والعوامل الشخصية على الترتيب حيث تبين أن السلوك الشرائي يواكب المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية الملحة.

كما قدم **سعيد**، (٢٠٠٦) دراسة حول تحديد أنماط اتخاذ القرارات الشرائية في مصر، ومقارنتها بما توصل إليه البحث في هذا المجال، تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية بناء على هذه الأنماط، واشتملت الدراسة على افتراضين أساسيين هما: اختلاف أنماط اتخاذ المستهلك للقرارات الشرائية باختلاف البيئة الثقافية، وتختلف أنماط اتخاذ القرارات الشرائية بين المستهلكين وتقسيم السوق إلى قطاعات محدده بناء على هذه الأنماط، وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود ثمانية أنماط أو سمات مميزة للقرارات الشرائية هي: الاهتمام باتخاذ القرار السليم والجودة المرتفعة، ، الاهتمام بالموضة وكل جديد، والاستمتاع بالتسوق، والاندفاع للشراء دون تفكير مسبق، والتشويش من كثرة الاختيارات الشرائية الاعتيادية، والولاء للماركة، والاهتمام بالماركة، والجودة، وتجنب الأوكازيونات، وأوصت الدراسة بزيادة الاهتمام بجودة المنتجات من جانب المنظمات، حيث تأكدت أهميتها في الدراسة من خلال التحليل العاملي وتحليل العنقود، وأوصت الدراسة بمخاطبة عقل المستهلك في الترويج أكثر من عاطفته، والتركيز على المزايا الحقيقية للمنتج أو المتجر.

بـ الدراسات الأجنبية:

دراسة **(Cosmas, 1982)** ، اهتمت بدراسة العلاقة بين نمط الحياة وقرار الشراء للفئات المختلفة لمنتجات الطهي، ومنتجات المناسبات الاجتماعية، و منتجات الترفيه،

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ضعيفة بين نمط الحياة، وترتيب فئات المنتجات التي يتم شراؤها.

بينما قام **(Engle, J,et, al ,1985)** بدراسة تطرقت إلى أهمية التعرف إلى خصائص كل من المنتوج والسوق وأثرها على فاعلية الإستراتيجية التسويقية، ومن أبرز نتائج هذه الدراسة أنه يجب على السعر أن يتناسب مع القدرة الشرائية لجمهور المستهلكين، وكذلك إتباع طرق ومنافذ توزيع قريبة من المستهلك، ومن ثم استخدام وسائل ترويجية تتناسب مع المستهلكين. وتناولت هذه الدراسة التي أجريت على الصناعات الأمريكية أهمية كل من مواصفات المنتج ومزاياه، وطبيعة السوق، حيث اتضح أن هناك علاقة قوية بين خصائص المنتج وفاعلية الجهود البيعية.

دراسة **(Zeithmal ,1988)** ، تناولت إدراكات المستهلكين للسعر والجودة والقيمة في الولايات المتحدة، على اعتبار أنها من المحددات المهمة جداً للسلوك التسويقي واختيار السلعة، وقد حاولت هذه الدراسة أن تحدد مفهوم السعر والجودة والقيمة من وجهة نظر المستهلك و ربط هذه المفاهيم بنموذج معين.

ولتوضيح أثار هذه المفاهيم وتحديد طبيعة العلاقة بينهما، جُمعت المعلومات من شركة تسوّق تقوم بتسويق ثلاثة خطوط سلعية متميزة من المشروبات عن طريق جماعات الضغط، وكذلك تم الحصول على البيانات من خلال إجراء ٣٠ مقابلة متعمقة مع المستهلكين من النساء. أكدت نتائج هذه الدراسة مدى أهمية كل من السعر والجودة والقيمة على صنع القرار الشرائي للمستهلك، ووجدت الدراسة بأن هناك تكاليف أخرى إضافية وجوهرية عند المستهلك غير السعر، مثل الوقت والجهد في البحث عن السلعة، وأن هناك علاقة ايجابية بين السعر والجودة، ولكنها تختلف من سلعة إلى أخرى.

دراسة **(Walters ,1991)** وتناولت أثر سعر التجزئة على أنماط الشراء لدى المستهلك، وعلى أداء بائعي التجزئة والمتنافسين من خلال تطوير إطار علمي لإثارة خصومات أو حوافز ترويجية في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج كان أهمها:

- لسياسة التشجيع والخصومات على سعر ماركة معينة أثر سلبي على مبيعات الماركة المنافسة أو البديلة، وهو يختلف من فئة سلعية إلى أخرى ومن ماركة إلى أخرى، وكذلك فإن الحوافز السعرية أكثر فاعلية للماركات ذات الحصة السوقية الكبيرة.
- تزيد الحوافز السعرية لماركة ما من مبيعات هذه الماركة.

- للحوافز السعرية أثر ايجابي على مبيعات السلع المكملة للماركة مع وجود اختلاف بين الفئات السلعية المختلفة والماركات المختلفة من كل سلعة.

- للحوافز السعرية لماركة ما في إحدى المحلات أثر سلبي قوي على مبيعات الماركة نفسها، وعلى بدائلها في المحلات المنافسة.

كما ساهم **(Mercy, 2009)**، بدراسة بعنوان «مرونة الأسعار وعلاقتها بسلوك المستهلك الشرائي من خلال الانترنت (التجارة الالكترونية بين الشركة والمستهلك)» ، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى مدى تأثير ترتيبات الأسعار التي تقوم بها الشركة لتحفيز الشراء من خلال الانترنت، والتحقق من طبيعة مرونة الأسعار، وتأثيرها على رضا المستهلك خلال الشراء، وأيضا معرفة الأفضل (الأسعار المستقرة) أو (الأسعار المرنة) ، وخلصت الدراسة إلى أن التسعير المرن (مرونة الأسعار) ذو تأثير كبير على سلوك المستهلك الشرائي، ويعمل على الاستمرارية في جذب المستهلكين للشراء، واستخدام نظام المساومة بين البائع والمشتري وتخصيص السلعة والأسعار، وتوفير المعلومات عن الأسعار والسلعة.

مناقشة الدراسات السابقة:

من الواضح أن الدراسات السابقة تناولت مواضيع ذات علاقة بسلوك المستهلك الشرائي وحاولت أن تفسر هذا السلوك وتحلله من خلال ارتباطات وعلاقات وعوامل ديمغرافية، واقتصادية، واجتماعية وتسويقية. فمنها ما تناول علاقة سلوك المستهلك بالعوامل الديمغرافية، ومنها ما تناول العلاقة بين نمط الحياة والقرار الشرائي، ومنها ما اهتم بتحديد الأهمية النسبية لدلائل الجودة، ومنها ما تناول خصائص السوق والمنتج وأثره على الإستراتيجية التسويقية. بينما تناولت الدراسات المتعلقة بالأسعار مستوى الأسعار والأرقام القياسية لأسعار المستهلك الفلسطيني، وكذلك هناك دراسة تناولت موضوع مرونة الأسعار وعلاقتها بسلوك المستهلك في مجال التسوق الالكتروني لا التسوق العادي، كما وضحت الدراسات السابقة علاقة السعر بالجودة، وأثر سعر التجزئة على أنماط الشراء. وعليه فإن موضوع البحث الحالي يختلف كل الاختلاف عن المواضيع التي تناولتها الدراسات السابقة، وهذا يكسب البحث نوعاً من الخصوصية المهمة مما يجعله ينفرد بنوع مختلف من التحليل المختلط بين النظرية الاقتصادية ومفاهيم التسوق مما يعطيه القدرة على تقديم إضافة حقيقية على المستوى التطبيقي. كون البحث يهدف إلى اختبار مدى تفوق مرونة الطلب السعرية ومحدداتها على العوامل الأخرى غير السعرية التي من شأنها أن تؤثر على حساسية المستهلك التي لم يسبق، وأن حُلّلت بهذا الشكل من وجهة نظر المستهلك الفلسطيني.

الطريقة والإجراءات:

يتناول هذا الجزء من الدراسة الطرق والإجراءات التي اتبعها الباحث في تحديد مجتمع الدراسة والعينة وشرح الخطوات والإجراءات العملية في بناء أداة الدراسة ووصفها، ثم شرح مخطط تصميم الدراسة ومتغيراتها، والإشارة إلى أنواع الاختبارات الإحصائية التي استخدمت في الدراسة.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الأسر الفلسطينية في مدينة طولكرم وضواحيها، بجميع قطاعاتها وفئاتها المختلفة التي تقوم بشراء الأدوات والأجهزة الكهربائية بهدف الاستخدام والاستهلاك المنزلي. وبحسب تقرير مركز الإحصاء الفلسطيني لتعداد السكان والمساكن لعام (٢٠٠٧) ، فإن عدد سكان المدينة يبلغ ٥١٣٠٠ نسمة، وان متوسط حجم الأسرة ٥,٢ نسمة، وبالتالي فإن عدد الأسر يساوي ٩٨٧٧ أسرة (مركز الإحصاء الفلسطيني، (٢٠٠٩) ص ٣٨، ٣٩ جدول، ٣) . وإذا ما أخذنا نسبة النمو السكاني بعين الاعتبار، والبالغة ٣,٦٦٪ (الأمم المتحدة) ، فإن عدد السكان حتى نهاية ٢٠١١ يساوي ٥٩٢٣٢ نسمة أي أن عدد الأسر يساوي ١١٣٩٠ أسرة.

عينة الدراسة:

حُدّدت عينة البحث وفقا للمعادلة الآتية:

$$n = \frac{\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2}{1 + \frac{1}{N}\left[\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2 - 1\right]}$$

حيث:

(N) تمثل حجم المجتمع.

(Z) تمثل الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة ٠,٩٥ وتساوي ١,٩٦.

(d) تمثل نسبة الخطأ.

وبتطبيق هذه المعادلة على مجتمع الدراسة والبالغ ١١٣٩٠ أسرة، بعد الأخذ بعين الاعتبار معدل النمو السكاني، فإن حجم العينة المطلوب هو ٣٧١ مفردة، ولكن العينة التي

اختبرت أعلى من حجم العينة المفترض مما يعطي مصداقية أكبر للبحث. حيث حاول الباحث اختبار عينات متباينة من الأسر الفلسطينية وفئاتها، حيث وُزّعت الاستبانة على مراكز التسوق من معارض ومحلات ونقاط بيع للأدوات والأجهزة الكهربائية في المدينة وضواحيها. فقط وُزّعت ٤٥٠ استبانة أُعدت من قبل الباحث بهدف جمع البيانات اللازمة، استجاب منها (٤٣٦) أسرة، وأستبعدت (١٢) استبانة من التحليل لعدم صلاحيتها، وبذلك يكون عدد أفراد العينة التي أجري عليها التحليل (٤٢٤) أسرة؛ أي ما نسبته ٣,٧٢ من مجتمع الدراسة وتعدُّ هذه العينة فوق الحد المطلوب، مما يعطي الدراسة المزيد من الصدق والثبات، وكان توزيع هذه العينة تبعاً لمتغيرات الدراسة المستقلة كما في الجدول الآتي:

الجدول (١)

توزيع عينة الدراسة تبعاً للمتغيرات المستقلة

المتغير الأول	عدد مرات الشراء	التكرار	النسبة المئوية (٪)
	أول مرة	١٩	٤,٥٪
	ثاني مرة	٨٢	١٩,٣٪
	أكثر	٣٢٣	٧٦,٢٪
	المجموع الكلي	٤٢٤	١٠٠٪
المتغير الثاني	مستوى الدخل	التكرار	النسبة المئوية (٪)
	أقل من ٢٠٠٠شيكل (قليل)	٢٩	٦,٨٪
	بين ٢٠٠١- ٥٠٠٠شيكل (محدود)	١٨٤	٤٣,٤٪
	بين ٥٠٠١- ١٠٠٠٠شيكل (متوسط)	١٥١	٣٥,٦٪
	أكثر من ١٠٠٠٠شيكل (عالي)	٦٠	١٤,٢٪
	المجموع الكلي	٤٢٤	١٠٠٪

يتضح من الجدول (١) أن توزيع عينة الدراسة يغطي جميع المتغيرات المستقلة بأقسامها، حيث يبين الجدول أن أكثر من ٣٠٠ مفردة؛ أي ما يزيد عن ٧٦٪ من العينة مارست عملية الشراء أكثر من مرتين؛ الأمر الذي يعني أن العينة تتمتع بخبرة شراء مقبولة، مما يعطها القدرة والثبات على الإجابة على فقرات الاستبانة بشكل صحيح وبناء. وأما بالنسبة إلى متغير مستوى الدخل، فإن العينة موزعة على جميع المستويات المدرجة بالاستبانة حيث تشكل الفئة الثانية (٢٠٠١- ٥٠٠٠ شيكل) والفئة الثالثة (٥٠٠١- ١٠٠٠٠ شيكل) أكثر من ٣٢٠ مفردة من العينة أي ما نسبته ٧٩٪ من العينة، وهذا يعتبر

لصالح البحث حيث تشمل هاتان الفئتان ذوي الدخل المحدود والدخل المتوسط للمستهلك الفلسطيني، وهي تعدُّ أكثر الفئات شيوعاً في المجتمع الفلسطيني، كل هذا يصب في مصلحة البحث والنتائج المرجوة منه.

أداة الدراسة:

بعد اطلاع الباحث على عدد من الدراسات السابقة والأدوات المستخدمة فيها، قام طوَّر استبانة خاصة من أجل قياس مدى تفوق مرونة الطلب السعرية على العوامل الأخرى المؤثرة على حساسية المستهلك الفلسطيني على الأدوات والأجهزة الكهربائية المنزلية المستوردة، وقد تكونت الأداة في صورتها النهائية من قسمين: الأول تضمن بيانات أولية عن المفحوصين تمثلت في عدد مرات الشراء ومستوى دخل الأسرة، أما القسم الثاني فقد تضمن الفقرات التي تقيس مدى تفوق مرونة الطلب السعرية على العوامل الأخرى غير المحددة لمرونة الطلب السعرية المؤثرة على حساسية المستهلك الفلسطيني، حيث بلغ عدد هذه الفقرات (٢٠) فقرة وزعت على مجالين رئيسين كما في الجدول الآتي:

الجدول (٢)

مجالات الدراسة

المجال	عدد الفقرات
مجال العوامل المحددة لمرونة الطلب السعرية	(١- ١٠) ١٠ فقرات
مجال العوامل غير المحددة لمرونة الطلب ألسعريه	(١١- ٢٠) ١٠ فقرات
الدرجة الكلية	(١- ٢٠) ٢٠ فقرة

كما صُممت الاستبانة على أساس مقياس (ليكرت) خماسي الأبعاد وقد تكون سلم الإجابة على كل فقرة من خمس استجابات موزعة كما يأتي:

موافق بشدة ٥ درجات، موافق ٤ درجات، محايد ٣ درجات، معارض درجتين، معارض بشدة درجة واحدة.

صدق الأداة وثباتها:

أولاـ صدق الأداة:

استخدم الباحث صدق المحكمين أو ما يعرف بالصدق المنطقي، وذلك بعرض المقياس على (١٠) محكمين من ذوي الاختصاص بهدف التأكد من مناسبة المقياس لما أعد من

أجله، وسلامة صياغة الفقرات وانتماء كل منها للمجال الذي وضعت فيه، وقد بلغت نسبة الاتفاق بين المحكمين على عبارات المقياس ٨٥٪ وهو ما يشير إلى أن المقياس يتمتع بصدق مقبول (عودة، ١٩٩٨، ص٣٨٣).

كما حُسب معامل صدق المقياس بطريقة صدق البناء أو الاتساق الداخلي، حيث تبين الجداول (٣) و (٤) معاملات الارتباط بين الدرجة على كل فقرة من فقرات المقياس والدرجة الكلية للمقياس لجميع بنود المقياس كما يأتي:

الجدول (٣)

معاملات الارتباط بين الدرجة على كل فقرة من فقرات المقياس والدرجة الكلية للمقياس لجميع بنود المقياس

رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط
١	٠,٢٦٨**	٦	٠,٥٩٠**
٢	٠,٥٠٩**	٧	٠,٦٢٠**
٣	٠,٦٨٢**	٨	٠,٥٧٣**
٤	٠,٦١٩**	٩	٠,٥٦٠**
٥	٠,٦٩٢**	١٠	٠,٣٨٠**

الجدول (٤)

معاملات الارتباط بين الدرجة على كل فقرة من فقرات المقياس والدرجة الكلية للمقياس لجميع بنود المقياس

رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط
١١	٠,٣٦٢**	١٦	٠,٣٦٠**
١٢	٠,١٧١**	١٧	٠,٤٩٩**
١٣	٠,٣١٨**	١٨	٠,٥٤٧**
١٤	٠,١٦٥**	١٩	٠,٢٦٦**
١٥	٠,٤٧٠**	٢٠	٠,٤١٣**

ثانيا- ثبات الأداة:

حسبَ الباحث ثبات أداة الدراسة بطرق عدة على النحو الآتي:

١. **طريقة إعادة الاختبار (Re- test Method):** حيث طُبِّقت أداة الدراسة على عينة استطلاعية (استكشافية أولية) (Pilot Study) مكونة من (٣٥) أسرة مختلفة من حيث مستويات الدخل وعدد مرات الشراء، لم يضمنوا في عينة الدراسة الأصلية، وبفارق زمني (١٤) يوماً بين التطبيقين، ثم حُسب معامل ارتباط سيبيرمان بين درجات مرتي التطبيق، وقد بلغ (٠,٨٤) وهو معامل مرتفع ويمكن الوثوق به.

٢. **ثبات التجانس الداخلي (Consistency)** : وهذا النوع من الثبات يشير إلى قوة الارتباط بين الفقرات في أداة الدراسة، ومن أجل تقدير معامل التجانس استخدم الباحث طريقة (كرونباخ ألفا) (Cronbach Alpha) . والجدول (٥) يبين نتائج اختبار معامل الثبات بطريقة كرونباخ ألفا على مجالات المقاييس المختلفة:

الجدول (٥)

معامل الثبات كرونباخ ألفا

المجال	معامل الثبات
مجال العوامل المحددة لمرونة الطلب السعرية	٠,٧٤
مجال العوامل غير المحددة لمرونة الطلب السعرية	٠,٧٠
الدرجة الكلية	٠,٧٥

جمع البيانات وتحليلها:

جُمعت البيانات باستخدام أداة الدراسة وبطريقة فردية بسبب اختلاف أفراد الدراسة وتباينهم من حيث متغيرات الدراسة، ولتحليل البيانات أدخلت إلى جهاز الحاسوب الشخصي ونُظمت تبعا لأهداف الدراسة كما استخدم برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical package for social science) (SPSS) لمعالجة البيانات وتحليل النتائج.

متغيرات الدراسة:

- **أولا- المتغيرات المستقلة:**

١. عدد مرات الشراء.

٢. مستوى الدخل للأسرة.

- **ثانيا- المتغير التابع:**

مدى تفوق مرونة الطلب السعرية على العوامل الأخرى المؤثرة في حساسية المستهلك.

المعالجات الإحصائية:

من أجل معالجة البيانات اُستخدم البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (spss) ، وذلك باستخدام المعالجات الإحصائية الآتية:

- المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسب المئوية.
- اختبار (ت) لمجموعة واحدة (One- Sample T- test) .
- تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) .
- اختبار LSD للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

استخدم اختبار (T) للعينة الواحدة (One Sample T test) لتحليل فقرات الاستبانة، حيث تكون الفقرة ايجابية أي أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية، والتي تساوي (١,٩٦) أو (مستوى الدلالة أقل من ٠,٠٥ والوزن النسبي أكبر من ٦٠ ٪ ، بمعنى آخر أن المتوسط المطلوب وهو المقياس ٣ درجات) ، في حين تكون الفقرة سلبية أي أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أصغر من قيمة (t) الجدولية، والتي تساوي (١,٩٦) ، (أو مستوى الدلالة أقل من ٠,٠٥ والوزن النسبي أقل من ٦٠ ٪، بمعنى آخر إن المتوسط المطلوب هو المقياس ٣ درجات) .

أولاـ النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى والذي نصها:

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq$ ٠,٠٥) بين العوامل المحددة لمرونة الطلب السعرية وحساسية المستهلك (الأسرة) تجاه أسعار الأجهزة والأدوات الكهربائية المنزلية المستوردة.

لاختبار هذه الفرضية استخدمت المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري وقيمة (t) المحسوبة ومستوى الدلالة لكل فقرة والدرجة الكلية للإستبانة حيث يبين الجدول الآتي نتائج هذا الاختبار.

الجدول (٦)

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري وقيمة (t) المحسوبة ومستوى الدلالة للفقرات الممثلة للعوامل المحددة لمرونة الطلب السعرية

رقم الفقرة	مرونة الطلب السعري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ت المحسوبة	مستوى الدلالة
١	تزداد الحساسية لأسعار الأجهزة الكهربائية إذا كانت الأجهزة كمالية غير ضرورية	٤,٤٨	٠,٨١	٪٨٩,٦٠	٣٧,٥٠	٠,٠٠٠*
٢	إذا كانت الأجهزة الكهربائية تتطلب جزء كبير من الدخل تزداد الحساسية للسعر	٤,٥٠	٠,٨١	٪٩٠	٣٨,٥٠	٠,٠٠٠*
٣	تزداد الحساسية لأسعار الأجهزة الكهربائية إذا توفر أنوع أخرى وبدائل لهذه الأجهزة	٤,٤٠	٠,٩١	٪٨٨	٣١,٥٤	٠,٠٠٠*
٤	كلما كانت الأجهزة والأدوات الكهربائية تستخدم أكثر وتدوم لفترة أطول كانت الحساسية للسعر قليلة	٤,٤٢	٠,٩٠	٪٨٨,٤٠	٣٢,٣٦	٠,٠٠٠*
٥	كلما كان بإمكان المستهلك تأجيل شراء الأجهزة الكهربائية إلى وقت أخر تزداد الحساسية للسعر	٤,٣٦	١,٠٢	٪٨٧,٢٠	٢٧,٣٢	٠,٠٠٠*
٦	إذا كان استهلاك واستخدام الأجهزة والأدوات الكهربائية مرتبط بسلعة أخرى تقل الحساسية للسعر	٤,٣١	٠,٩١	٪٨٦,٢٠	٢٩,٧٣	٠,٠٠٠*
٧	كلما كان سعر الأجهزة والأدوات الكهربائية مرتفع جدا أو منخفض جدا تقل الحساسية للسعر	٤,٣٨	٠,٩٢	٪٨٧,٦٠	٣٠,٩٣	٠,٠٠٠*
٨	تقل الحساسية للسعر الأجهزة والأدوات الكهربائية إذا كان دخل المستهلك مرتفع جدا	٤,٢٥	١,٠١	٪٨٥	٢٥,٦٠	٠,٠٠٠*
٩	كلما كان المستهلك على معرفة بالمعلومات الخاصة بالأجهزة الكهربائية المتوفرة في الأسواق تزداد الحساسية للسعر	٤,٢٣	١,٠٥	٪٨٤,٦٠	٢٣,٩٥	٠,٠٠٠*
١٠	كلما زادت الفترة الزمنية المتاحة للمستهلك للتسوق من اجل شراء الأجهزة والأدوات الكهربائية يكون أكثر حساسية للسعر	٤,٠٧	١,٢٢	٪٨١,٤٠	١٨,٠٧	٠,٠٠٠*
	الدرجة الكلية	٤,٣٤	٠,٥٣	٪٨٦,٨٠	٥٢,٥٣	٠,٠٠٠*

ت الجدولية عند مستوى الدلالة (α ≤ ٠,٠٥) (١,٩٦)

* دالة عند المستوى (α ≤ ٠,٠٥)

يتضح من الجدول (٦) أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات الممثلة للعوامل المحددة لمرونة الطلب السعرية يساوي (٤,٣٤) ، وهو أكبر من الوسط الحسابي الافتراضي وهو (٣) والوزن النسبي للدرجة الكلية يساوي (٨٦,٨ ٪) وهو أكبر من الوزن النسبي المحايد (٦٠٪) ، وقيمة (t) المحسوبة تساوي (٥٢,٣) ، وهو أكبر من (t) الجدولية والبالغة (١,٩٦)، ومستوى الدلالة يساوي ٠,٠٠، وهو أقل من ٠,٠٥.كل هذه النتائج تعدُّ مؤشراً واضحاً وقوياً على اثر العوامل المحددة لمرونة الطلب السعرية على حساسية المستهلك، حيث تراوح الوزن النسبي للفقرات الممثلة لهذا لمجال بين (٩٠ ٪) و (٨١ ٪) ، وكانت الفقرات الممثلة لعامل نسبة الإنفاق من دخل الأسرة، وتعدد استخدامات السلعة لفترة طويلة، والزيادة الحادة أو الانخفاض الحاد في سعر السلعة بالإضافة إلى إمكانية تأجيل عملية الشراء إلى وقت أخر قد سجلت أعلى الأوزان النسبية، وبالتالي فإن هذه الفقرات تمثل الأثر الأقوى على حساسية المستهلك، وهذا يتفق مع الإطار النظري للدراسة بحيث تزداد مرونة الطلب السعرية كلما تحركت هذه العوامل بالاتجاه الإيجابي. كما تتفق هذه النتيجة مع كل من دراسة عبد الرزاق وبركات التي بينت أن القرار الشرائي للمستهلك يتأثر بشكل كبير بمجموعة من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والنفسية. ويعزو الباحث السبب إلى أن الأسر لا تقوم بعملية شراء الأجهزة والأدوات الكهربائية إلا بعد تفكير وتخطيط وتمحيص واخذ كل هذه العوامل بعين الاعتبار عند اتخاذ القرار الشرائي بشأن هذه الأداة الكهربائية أو ذلك الجهاز الكهربائي، مما يثبت صحة الفرضية على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المحددة لمرونة الطلب السعرية وحساسية الأسر الفلسطينية تجاه أسعار الأجهزة والأدوات الكهربائية المنزلية المستوردة، وبالتالي على قرار الشراء.

ثانياً- النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية والتي نصها:

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq$ ٠,٠٥) بين عدد من العوامل غير المحددة لمرونة الطلب السعرية وحساسية المستهلك (الأسرة) تجاه أسعار الأجهزة والأدوات الكهربائية المنزلية المستوردة.

لاختبار هذه الفرضية استخدمت المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري وقيمة (t) المحسوبة ومستوى الدلالة لكل فقرة والدرجة الكلية للاستبانة حيث يبين الجدول الآتي نتائج هذا الاختبار.

الجدول (٧)

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري وقيمة (ت) المحسوبة ومستوى الدلالة للفقرات الممثلة للعوامل الأخرى غير المحددة لمرونة الطلب السعرية

رقم الفقرة	العوامل غير المحددة لمرونة الطلب السعرية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ت المحسوبة	مستوى الدلالة
١١	كلما كانت المنفعة المتوقعة من استخدام واقتناء الأجهزة والأدوات الكهربائية كبيرة كلما كان المستهلك أقل حساسية للسعر.	٣,١٤	١,٣٥	٦٢,٨٪	٢,١٦	٠,٠٣*
١٢	كلما كانت الأجهزة والأدوات الكهربائية عالية الجودة وتتبع إلى ماركات معروفة ومرغوبة تكون الحساسية للسعر قليلة.	٣,٣٤	١,٢٩	٦٦,٨٪	٥,٤٩	٠,٠٠٠*
١٣	كلما واجه المستهلك صعوبة بالمقارنة بين الأجهزة والأدوات الكهربائية المتوفرة في السوق كلما كان أقل حساسية للسعر.	٢,٩٨	١,٤٣	٥٩,٦٪	– ٠,٢٧	٠,٧٩
١٤	إذا كانت الأسرة تتحمل تكاليف شراء الأجهزة والأدوات الكهربائية لوحدها تزداد الحساسية للسعر.	٣,٤٢	١,٢٤	٦٨,٤٪	٦,٩٣	٠,٠٠٠*
١٥	كلما كانت الأجهزة والأدوات الكهربائية قابلة للتخزين تزداد الحساسية للسعر.	٢,٩١	١,٤٣	٥٨,٢٪	– ١,٣٣	٠,١٩
١٦	كلما كان مستوى سعر السلع المصاحبة للأجهزة والأدوات الكهربائية قليل تزداد الحساسية للسعر السلعة الأساسية.	٣,٢٦	١,٣٢	٦٥,٢٪	٤,١٢	٠,٠٠٠*
١٧	كلما كانت الأجهزة والأدوات الكهربائية التي يرغب المستهلك بشرائها لا تحمل قيمة فريدة تزداد الحساسية للسعر.	٣,٢٨	١,٥٣	٦٥,٦٪	٣,٧٧	٠,٠٠٠*
١٨	كلما كانت بلد المنشأ للأجهزة والأدوات الكهربائية غير مقبولة من قبل المستهلك كلما كانت الحساسية للسعر عالية.	٣,٢٣	١,٤٦	٦٤,٦٪	٣,٢٦	٠,٠٠١*
١٩	كلما كانت الأجهزة والأدوات الكهربائية لا تلبي للمستهلك النعرة الاجتماعية التي تتفق ونمط الحياة الاجتماعي زادت الحساسية للسعر.	٢,٦١	١,٤٠	٥٢,٢٪	– ٥,٧١	٠,٠٠٠*

رقم الفقرة	العوامل غير المحددة لمرونة الطلب السعرية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ت المحسوبة	مستوى الدلالة
٢٠	كلما كانت تكلفة الفرصة البديلة للأجهزة والأدوات الكهربائية مرتفعة (تكلفة الوقت والتفكير والتخطيط والانتظار والمعاملة والجهد النفسي) كان المستهلك أكثر حساسية للسعر	٢,٥٣	١,٤٧	٥٠,٦٪	– ٦,٦٥	٠,٠٠٠*
	الدرجة الكلية	٣,١٢	٠,٥٣	٦٢,٤٪	٤,٥٤	٠,٠٠٠*

(t) الجدولية عند مستوى الدلالة (α ≤ ٠,٠٥) (١,٩٦)

* دالة عند المستوى (α ≤ ٠,٠٥)

بالاطلاع على البيانات المدرجة في الجدول (٧) يتبين أن قيمة (t) المحسوبة كانت (– ٠,٢٧، – ١,٣٣، – ٥,٧١، – ٦,٦٥) للفقرات (١٣، ١٥، ١٩، ٢٠) على التوالي وهي قيم أقل من (t) الجدولية والبالغة (١,٩٦) .كما أن الوزن النسبي لهذه الفقرات كان (٥٩,٦ ٪، ٥٨,٢ ٪، ٥٢,٢ ٪، ٥٠,٦ ٪) على التوالي، وجميعها قيم أقل من الوزن النسبي المحايد (٦٠ ٪) ، مما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائيا بين هذه الفقرات وحساسية المستهلك، وبالتالي نرفض الفرضية ونأخذ بالفرضية البديلة أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفقرات (١٣، ١٥، ١٩، ٢٠) وحساسية المستهلك، ويعزى ذلك لزيادة عدد الأنواع الموجودة بالأسواق وتقاربها من بعضها بعضاً، مما يجعل المقارنة من قبل المستهلك صعبة جدا، كما أن عامل تخزين هذه السلع لا يمثل ذلك المستوى من الأهمية بالنسبة للمستهلك، وأن الأسر تعيش حالة من الوضع الاقتصادي الذي لا يرقى إلى التعبير الكامل عن النعرات الاجتماعية ونمط الحياة، كما أن الأسر المستهلكة لا تأخذ بالحسبان ثمن التفكير والتخطيط والانتظار والمعاملة، والجهد النفسي بالاعتبار بشكل قوي إلى الحد الذي يؤثر على قرار شراء هذه الأجهزة والأدوات. بينما يتضح أن الوزن النسبي للفقرات (١١، ١٢، ١٤، ١٦، ١٧، ١٨) كان (٦٢,٨٪، ٦٦,٨ ٪، ٦٨,٤، ٦٥,٢ ٪، ٦٥,٦٪، ٦٤,٦ ٪) على التوالي، وكل هذه القيم أكبر من الوزن النسبي المحايد، والبالغ (٦٠ ٪) ، و (t) المحسوبة للفقرات نفسها كانت (٢,١٦، ٥,٤٩، ٦,٩٣، ٤,١٢، ٣,٣٧، ٣,٢٦) على التوالي، وكل هذه القيم أكبر من قيمة (t) الجدولية (١,٩٦) ومستوى الدلالة كان أقل من ٠,٠٥ مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذه الفقرات وحساسية المستهلك، وهذا يثبت صحة الفرضية على أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفقرات (١١، ١٢، ١٤،١٦،١٧،١٨) وحساسية المستهلك.أما لو نظرنا إلى الدرجة الكلية للفقرات (١١ – ٢٠) الممثلة للعوامل غير المحددة لمرونة الطلب السعرية، فإننا نجد الوزن النسبي الكلي لها يبلغ ٦٢,٤ ٪، هو

أكبر من الوزن النسبي المحايد (٦٠٪) ، و (t) المحسوبة لها (٤,٥٤) ، وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية (١,٩٦) ، والوسط الحسابي ٣,١٢ ومستوى الدلالة ٠,٠٠، هذا كله يؤكد على وجود علاقة بين هذه العوامل وحساسية المستهلك، وبالتالي من وجهة نظر الدرجة الكلية تثبت صحة الفرضية على أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل غير المحددة لمرونة الطلب السعرية وحساسية المستهلك.ويعزو الباحث ذلك إلى الأثر الذي يؤديه كل من عامل المنفعة المتوقعة من استخدام السلعة وجودة السلعة والماركة التي تحملها السلعة وكذلك القيمة التي تعبر عنها السلعة وبلد المنشأ في التأثير على حساسية الأسر الفلسطينية تجاه شراء الأجهزة والأدوات الكهربائية المنزلية، حيث تتفق هذه النتيجة مع غالبية الدراسات السابقة، التي أجمعت أن هناك أثراً قوياً تؤديه كل من جودة السلعة والماركة التجارية والقيمة على قرار الشراء، بالإضافة إلى ما توصلت إليه دراسة سعيد من أن كثرة البدائل والخيارات تعمل على تشويش المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء.

ثالثاً- النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة والذي نصها:

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq$ ٠,٠٥) لمدى تفوق مرونة الطلب السعرية (العوامل المحددة لمرونة الطلب السعرية) على العوامل (الأخرى) غير المحددة لمرونة الطلب السعرية، وحساسية المستهلك (الأسرة) تجاه أسعار الأجهزة والأدوات الكهربائية المنزلية المستوردة.

لاختبار هذه الفرضية وللإجابة عن سؤال البحث الرئيس استخدمت المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، وقيمة (t) المحسوبة، ومستوى الدلالة لكل فقرة، والدرجة الكلية للاستبانة حيث يبين الجدول الآتي نتائج هذا الاختبار.

الجدول (٨)

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري وقيمة (ت) المحسوبة، ومستوى الدلالة لمدى تفوق مرونة الطلب السعرية على العوامل الأخرى المؤثرة على حساسية المستهلك

مدى تفوق مرونة الطلب السعرية على العوامل الأخرى المؤثرة في حساسية المستهلك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ت المحسوبة	مستوى الدلالة
مجال العوامل المحددة لمرونة الطلب السعرية	٤,٣٤	٠,٥٣	٨٦,٨٪	٥٢,٥٣	٠,٠٠٠*
مجال العوامل غير المحددة لمرونة الطلب السعرية	٣,١٢	٠,٥٣	٦٢,٤٪	٤,٥٤	٠,٠٠٠*
الدرجة الكلية	٣,٥٥	٠,٤٣	٧١٪	٢٦,٤٢	٠,٠٠٠*

ت الجدولية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq$ ٠,٠٥) (١,٩٦)

* دالة عند المستوى ($\alpha \leq$ ٠,٠٥)

يتضح من الجدول (٨) أن البيانات الخاصة بمجال مرونة الطلب السعرية، تبين أن الوسط الحسابي يساوي ٤,٣٤ والوزن النسبي ٨٦,٨ ٪ و (t) المحسوبة ٥٢,٥٣، وهذه القيم كلها أكبر من نظيراتها الممثلة لمجال العوامل غير المحددة لمرونة الطلب السعرية عند مستوى دلالة يساوي ٠,٠٠ والتي كانت تساوي (٣,١٢، ٦٢,٤٪، ٤,٥٤) على التوالي، مما يثبت مدى تفوق مرونة الطلب السعرية من خلال محدداتها على العوامل الأخرى في التأثير على حساسية المستهلك تجاه شراء الأجهزة والأدوات الكهربائية المنزلية واقتنائها واستخدامها.ويعزو الباحث ذلك إلى قوة تأثير محددات مرونة الطلب السعرية على التأثير على قرار المستهلك الشرائي بخصوص مثل هذا النوع من السلع، وذلك أيضا بسبب استحواذ هذه السلع على نصيب عالٍ من دخل الأسرة. إذا من خلال قيام الباحث بمقارنة درجة استجابة الأسر المفحوصة لعوامل مرونة الطلب السعرية والعوامل الأخرى ذات التأثير على حساسية المستهلك تبين– وبكل وضوح– تفوق مرونة الطلب السعرية على العوامل غير المحددة لمرونة الطلب السعرية بنسبة ((٨٦,٨٪) إلى (٦٢,٤٪)) لصالح مرونة الطلب السعرية ومحددتها، الأمر الذي يؤكد صحة هذه الفرضية، ويوفر إجابة كافية وصريحة لسؤال البحث، وتبدو هذه النتيجة متوافقة مع تلك التي توصلت إليها كل من دراسة بركات والزعبي التي بينت أن المؤثرات النفسية والاجتماعية لها دور كبير عند اتخاذ قرار الشراء، وكذلك مع ما قدمه الزعبي من أن هناك انخفاضاً لأهمية السعر وأثره على قرار الشراء. بينما تتعارض هذه النتيجة مع دراسة Walters و دراسة Mercy التي أظهرت أن للحوافز السعرية وسياسات التسعير المرن آثاراً قوية على قرار الشراء.

رابعاً- النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة والذي نصها:

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq$ ٠,٠٥) لمدى تفوق مرونة الطلب السعرية على العوامل الأخرى غير المحددة لمرونة الطلب السعرية المؤثرة على حساسية الأسرة تجاه أسعار الأجهزة والأدوات الكهربائية المنزلية المستوردة تبعاً لمتغير عدد مرات الشراء.

من أجل فحص الفرضية اُستخدم اختيار تحليل التباين الأحادي ANOVA حيث يوضح الجدول (٩) المتوسطات الحسابية بينما يوضح الجدول (١٠) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي

الجدول (٩)

المتوسطات الحسابية لمدى تفوق العوامل المحددة لمرونة الطلب السعرية على العوامل غير المحددة لمرونة الطلب السعرية في التأثير على حساسية المستهلك تبعاً لمتغير عدد مرات الشراء

عدد مرات الشراء المجالات	مرة واحدة العدد=١٩	مرتين العدد=٨٢	أكثر العدد=٣٢٣
مجال العوامل المحددة لمرونة الطلب السعرية	٤,٨٧	٤,٤٩	٤,٢٧
مجال العوامل غير المحددة لمرونة الطلب السعرية	٣,٣٥	٣,٠١	٣,١٣
الدرجة الكلية	٣,٧٩	٣,٦٧	٣,٥١

الجدول (١٠)

نتائج تحليل التباين الأحادي لمدى تفوق العوامل المحددة لمرونة الطلب السعرية على العوامل غير المحددة لمرونة الطلب السعرية في التأثير على حساسية المستهلك تبعا لمتغير عدد مرات الشراء

عدد مرات / المجالات	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع مربع الانحرافات	متوسط الانحراف	ف المحسوبة	مستوى الدلالة
مجال العوامل المحددة لمرونة الطلب السعرية	بين المجموعات	٢	٨,٩٦٦	٤,٤٨٣	١٧,٥٢	٠,٠٠٠*
	داخل المجموعات	٤٢١	١٠٧,٧١٠	٠,٢٥٦		
	المجموع	٤٢٣	١١٦,٦٧٦			
مجال العوامل غير المحددة لمرونة الطلب السعرية	بين المجموعات	٢	٢,٠٠٠	١,٠٠٠	٣,٦٤	٠,٠٣*
	داخل المجموعات	٤٢١	١١٥,٥٧٧	٠,٢٧٥		
	المجموع	٤٢٣	١١٧,٥٧٨			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	٢	٢,٧٥٤	١,٣٧٧	٧,٧١	٠,٠٠١*
	داخل المجموعات	٤٢١	٧٥,٢٣٥	٠,١٧٩		
	المجموع	٤٢٣	٧٧,٩٩٠			

ف الجدولية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥ ≥ α) (٣,٠٢)

* دالة عند المستوى (٠,٠٥ ≥ α)

يتضح من الجدول (٩) أن قيم (ف) المحسوبة للمجالات (مجال العوامل المحددة لمرونة الطلب السعرية، مجال العوامل غير المحددة لمرونة الطلب ألسعريه، الدرجة الكلية) على التوالي (١٧,٥٢ ، ٣,٦٤ ، ٧,٧١) وجميع هذه القيم أكبر من القيمة الجدولية (٣,٠٢) ، وبذلك يتضح أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (٠,٠٥ ≥ α) لمدى تفوق

مرونة الطلب السعرية على العوامل الأخرى المؤثرة في حساسية المستهلك تبعاً لمتغير عدد مرات الشراء، وعلى هذه المجالات، مما يثبت صحة هذه الفرضية.

ولتحديد لصالح من كانت الفروق، استخدم الباحث اختبار LSD للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية حيث كانت النتائج كما يأتي:

◄ أولا– مجال العوامل المحددة لمرونة الطلب السعرية:

الجدول (١١)

نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لمدى تفوق العوامل المحددة لمرونة الطلب السعرية على العوامل غير المحددة لمرونة الطلب السعرية والمؤثرة على حساسية المستهلك تبعا لمتغير عدد مرات الشراء

عدد مرات الشراء	مرة واحدة	مرتين	أكثر
مرة واحدة		*٠,٣٨	*٠,٦٠
مرتين			*٠,٢٢
أكثر			

يتضح من خلال الجدول رقم (١١)

- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq$ ٠,٠٥)
  - بين مرة واحدة وبين مرتين حيث الفروق لصالح مرة واحدة.
  - بين مرة واحدة وبين أكثر من مرة حيث الفروق لصالح مرة واحدة.
  - بين مرتين وبين أكثر من مرة حيث الفروق لصالح مرتين.
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq$ ٠,٠٥) بين الفئات الأخرى.

◄ ثانيا– مجال العوامل الأخرى غير المحددة لمرونة الطلب السعرية:

الجدول (١٢)

نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لمدى تفوق العوامل المحددة لمرونة الطلب السعرية على العوامل غير المحددة لمرونة الطلب السعرية والمؤثرة على حساسية المستهلك تبعا لمتغير عدد مرات الشراء

عدد مرات الشراء	مرة واحدة	مرتين	أكثر
مرة واحدة		*٠,٣٤	٠,٢٢
مرتين			٠,١٢ –
أكثر			

يتضح من الجدول (١٢) :

- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (٠,٠٥ ≥ α)

- بين مرة واحدة وبين مرتين حيث الفروق لصالح مرة واحدة.

- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (٠,٠٥ ≥ α) بين الفئات الأخرى.

◄ ثالثا- الدرجة الكلية:

الجدول (١٣)

نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لمدى تفوق العوامل المحددة لمرونة الطلب السعرية على العوامل غير المحددة والمؤثرة على حساسية المستهلك

تبعا لمتغير عدد مرات الشراء

عدد مرات الشراء	مرة واحدة	مرتين	أكثر
مرة واحدة		٠,١٢	٠,٢٨*
مرتين			٠,١٦*
أكثر			

يتضح من الجدول (١٣) أنه:

- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (٠,٠٥ ≥ α)

- بين مرة واحدة و أكثر حيث الفروق لصالح مرة واحدة.
- بين مرتين وبين أكثر من مرة حيث الفروق لصالح مرتين.

- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (٠,٠٥ ≥ α) بين الفئات الأخرى.

يتبين من هذا الاختبار أن النتائج كانت لصالح العوامل المحددة لمرونة الطلب السعرية، وبالتالي تزداد حساسية المستهلك كلما قلت خبرة الشراء (عدد مرات الشراء) والعكس صحيح، وتعدُّ هذه النتيجة مطابقة للواقع حيث تؤدي خبرة الشراء دوراً كبيراً في تقبل أو عدم تقبل السلعة بمكونتها بما فيها السعر من قبل المستهلك.

◄ خامسا: النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة والذي نصها:

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥ ≥ α) لمدى تفوق العوامل

المحددة لمرونة الطلب السعرية على العوامل الأخرى غير المحددة لمرونة الطلب السعرية، والمؤثرة على حساسية الأسرة تجاه أسعار الأجهزة والأدوات الكهربائية المنزلية المستوردة، تبعاً لمتغير مستوى دخل الأسرة.

لاختبار هذه الفرضية اُستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA، حيث يوضح الجدول (١٤) المتوسطات الحسابية بينما يوضح الجدول (١٥) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي.

الجدول (١٤)

المتوسطات الحسابية لمدى تفوق العوامل المحددة لمرونة الطلب السعرية على العوامل غير المحددة في التأثير على حساسية المستهلك تبعا لمتغير الدخل

الدخل / المجالات	أقل من ٢٠٠٠شيكل العدد=٢٩	بين ٢٠٠١- ٥٠٠٠ شيكل العدد=١٨٤	بين ٥٠٠١- ١٠٠٠٠ شيكل العدد=١٥١	أكثر من ١٠٠٠٠ شيكل العدد=٦٠
مجال العوامل المحددة لمرونة الطلب السعرية	٤,٧١	٤,٥١	٤,١٧	٤,٠٨
مجال العوامل غير المحددة لمرونة الطلب السعرية	٣,١١	٣,١٢	٣,٢٠	٢,٩١
الدرجة الكلية	٣,٦٥	٣,٦٨	٣,٥٢	٣,١٨

الجدول (١٥)

نتائج تحليل التباين الأحادي لمدى تفوق العوامل المحددة لمرونة الطلب السعرية على العوامل غير المحددة في التأثير على حساسية المستهلك تبعا لمتغير الدخل

الدخل / المجالات	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع مربع الانحرافات	متوسط الانحراف	ف المحسوبة	مستوى الدلالة
مجال العوامل المحددة لمرونة الطلب السعرية	بين المجموعات	٣	١٧,٨٣٠	٥,٩٤٣	٢٥,٢٥	*٠,٠٠٠
	داخل المجموعات	٤٢٠	٩٨,٨٤٧	٠,٢٣٥		
	المجموع	٤٢٣	١١٦,٦٧٦			
مجال العوامل غير المحددة لمرونة الطلب السعرية	بين المجموعات	٣	٣,٧١٤	١,٢٣٨	٤,٥٧	*٠,٠٠٤
	داخل المجموعات	٤٢٠	١١٣,٨٦٤	٠,٢٧١		
	المجموع	٤٢٣	١١٧,٥٧٨			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	٣	١٢,٠٢٩	٤,٠١٠	٢٥,٥٣	*٠,٠٠٠
	داخل المجموعات	٤٢٠	٦٥,٩٦٠	٠,١٥٧		
	المجموع	٤٢٣	٧٧,٩٩٠			

ف الجدولية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq$ ٠,٠٥) (٢,٦٢)

* دالة عند المستوى ($\alpha \leq$ ٠,٠٥)

يتضح من الجدول (١٤) أن قيم ف المحسوبة للمجالات (مجال العوامل المحددة لمرونة الطلب السعري، مجال العوامل غير المحددة لمرونة الطلب السعريه، الدرجة الكلية) على التوالي (٢٥,٢٥ ، ٤,٥٧ ، ٢٥,٥٣) ، وجميع هذه القيم أكبر من القيمة الجدولية (٢,٦٢) ، وبذلك تثبت صحة الفرضية لمدى تفوق العوامل المحددة لمرونة الطلب السعرية على العوامل الأخرى غير المحددة لمرونة الطلب السعرية والمؤثرة في حساسية المستهلك، تبعاً لمتغير الدخل على هذه المجالات.

ولتحديد لصالح من كانت الفروق استخدم الباحث اختبار LSD للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية حيث كانت النتائج كما يأتي:

◄ أولا- مجال العوامل المحددة لمرونة الطلب السعرية:

الجدول (١٦)

نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لمدى تفوق مرونة الطلب السعرية على العوامل الأخرى المؤثرة في حساسية المستهلك تبعا لمتغير الدخل

الدخل	أقل من ٢٠٠٠ شيكل	٢٠٠١- ٥٠٠٠ شيكل	٥٠٠١- ١٠٠٠٠شيكل	أكثر من ١٠٠٠٠شيكل
أقل من ٢٠٠٠شيكل		٠,٢٠*	٠,٥٤*	٠,٦٣*
٢٠٠١- ٥٠٠٠شيكل			٠,٣٤*	٠,٤٣*
٥٠٠١- ١٠٠٠٠شيكل				٠,٠٩
أكثر من ١٠٠٠٠شيكل				

يتضح من الجدول (١٦) :

- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq$ ٠,٠٥)

- بين (أقل من ٢٠٠٠ شيكل) و (٢٠٠١- ٥٠٠٠ شيكل) حيث كانت الفروق لصالح (أقل من ٢٠٠٠شيكل) .

- بين (أقل من ٢٠٠٠ شيكل) و (٥٠٠١- ١٠٠٠٠ شيكل) حيث كانت الفروق لصالح (أقل من ٢٠٠٠شيكل) .

- بين (أقل من ٢٠٠٠ شيكل) و (أكثر من ١٠٠٠٠ شيكل) حيث كانت الفروق لصالح (أقل من ٢٠٠٠شيكل) .

- بين (٢٠٠١- ٥٠٠٠ شيكل) و (٥٠٠١- ١٠٠٠٠ شيكل) حيث كانت الفروق لصالح (٢٠٠١- ٥٠٠٠ شيكل).
- بين (٢٠٠١- ٥٠٠٠ شيكل) و (أكثر من ١٠٠٠٠ شيكل) حيث كانت الفروق لصالح (٢٠٠١- ٥٠٠٠ شيكل).

• لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq$ ٠,٠٥) بين الفئات الأخرى.

◄ ثانيا- مجال العوامل الأخرى غير المحددة لمرونة الطلب السعرية:

الجدول (١٧)

نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لمدى تفوق مرونة الطلب السعرية على العوامل غير المحددة في التأثير على حساسية المستهلك تبعا لمتغير الدخل

الدخل	أقل من ٢٠٠٠ شيكل	٢٠٠١- ٥٠٠٠ شيكل	٥٠٠١- ١٠٠٠٠ شيكل	أكثر من ١٠٠٠٠ شيكل
أقل من ٢٠٠٠ شيكل		- ٠,٠١	- ٠,٠٩	٠,٢٠
٢٠٠١- ٥٠٠٠ شيكل			- ٠,٠٨	٠,٢١*
٥٠٠١- ١٠٠٠٠ شيكل				٠,٢٩*
أكثر من ١٠٠٠٠ شيكل				

يتضح من الجدول (١٧)

• يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (٠,٠٥ $\geq \alpha$)

- بين (٢٠٠١- ٥٠٠٠ شيكل) و (أكثر من ١٠٠٠٠ شيكل) حيث كانت الفروق لصالح (٢٠٠١- ٥٠٠٠ شيكل).
- بين (٥٠٠١- ١٠٠٠٠ شيكل) و (أكثر من ١٠٠٠٠ شيكل) حيث كانت الفروق لصالح (٥٠٠١- ١٠٠٠٠ شيكل).

• لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq$ ٠,٠٥) بين الفئات الأخرى.

◄ ثالثا: الدرجة الكلية:

الجدول (١٨)

نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لمدى تفوق العوامل المحددة لمرونة الطلب السعرية على العوامل غير المحددة لمرونة الطلب السعرية في التأثير على حساسية المستهلك تبعاً لمتغير الدخل

الدخل	أقل من ٢٠٠٠شيكل	٢٠٠١- ٥٠٠٠شيكل	٥٠٠١- ١٠٠٠٠شيكل	أكثر من ١٠٠٠٠شيكل
أقل من ٢٠٠٠شيكل		-٠,٠٣	٠,١٤	٠,٤٨*
٢٠٠١- ٥٠٠٠شيكل			٠,١٧*	٠,٥١*
٥٠٠١- ١٠٠٠٠شيكل				٠,٣٤*
أكثر من ١٠٠٠٠شيكل				

يتضح من الجدول (١٨) :

- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq$ ٠,٠٥)

- بين (أقل من ٢٠٠٠ شيكل) و (أكثر من ١٠٠٠٠ شيكل) حيث كانت الفروق لصالح (أقل من ٢٠٠٠شيكل) .

- بين (٢٠٠١- ٥٠٠٠ شيكل) و (٥٠٠١- ١٠٠٠٠ شيكل) حيث كانت الفروق لصالح (٢٠٠١- ٥٠٠٠ شيكل) .

- بين (٢٠٠١- ٥٠٠٠ شيكل) و (أكثر من ١٠٠٠٠ شيكل) حيث كانت الفروق لصالح (٢٠٠١- ٥٠٠٠ شيكل) .

- بين (٥٠٠١- ١٠٠٠٠ شيكل) و (أكثر من ١٠٠٠٠ شيكل) حيث كانت الفروق لصالح (٥٠٠١- ١٠٠٠٠ شيكل) .

- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq$ ٠,٠٥) بين الفئات الأخرى.

يتبين من هذا الاختبار أن النتائج كانت لصالح العوامل المحددة لمرونة الطلب السعرية، وبالتالي تزداد حساسية المستهلك كلما قل مستوى دخل الأسرة والعكس صحيح، وتعدُّ هذه النتيجة مطابقة للواقع حيث يؤدي الدخل العامل الحاسم في الإقبال على الشراء أو الامتناع عنه، بحيث أنه كلما زاد الدخل انخفضت حساسية المستهلك للسعر، والعكس صحيح. وهذه النتيجة تتوافق والدراسات السابقة، التي أعطت أهمية قوية للدخل في التأثير على قرار الشراء، وخاصة دراسة بركات وعبد الرزاق.

النتائج والتوصيات:

أولاً- النتائج:

١. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المحددة لمرونة الطلب السعرية، وبين حساسية المستهلك الفلسطيني تجاه أسعار الأدوات والأجهزة الكهربائية المنزلية المستوردة، وبالتالي هناك أثر قوي وواضح للعوامل المحددة لمرونة الطلب السعرية على حساسية المستهلك بشأن أسعار هذه السلع، وذلك يعود إلى الآثار القوية التي تنتج عن هذه العوامل، وفي مقدمتها نسبة الإنفاق على السلعة من دخل الأسرة، وتعدد استخدامات السلعة ولمدة طويلة، بالإضافة إلى توافر البدائل وتعددها، كما تزداد الحساسية كلما اعتبرت الأسرة السلعة كمالية غير ضرورية.

٢. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل (الأخرى) غير المحددة لمرونة الطلب السعرية، وحساسية المستهلك الفلسطيني تجاه أسعار الأدوات والأجهزة الكهربائية المنزلية المستوردة على مستوى بعض العوامل، وعدم وجود هذه العلاقة على بعضها الأخر.

٣. من العوامل ذات الأثر القوي على حساسية المستهلك عامل الجودة، القيمة التي تضيفها السلعة للأسرة، بلد المنشأ، والمنفعة المتوقعة من السلعة، حيث كانت هذه العوامل دالة إحصائيا بالنسبة إلى حساسية المستهلك الفلسطيني تجاه أسعار الأدوات والأجهزة الكهربائية المنزلية المستوردة.

٤. يواجه المستهلك الفلسطيني صعوبة في المقارنة بين البدائل المتاحة في السوق، كما أن الوضع الاقتصادي العام الذي تعيشه الأسرة الفلسطينية لا يرقى إلى التعبير الكامل عن النعرات الاجتماعية، ونمط الحياة الذي يقابل المستوى الذي تعيشه الأسرة.

٥. لا تأخذ الأسر الفلسطينية ثمن التفكير والتخطيط والمعاملة التي تتلقاها من قبل البائعين والجهد النفسي التي تبذله للحصول على السلعة بعين الاعتبار بالشكل الذي يرقى إلى التأثير على حساسيتها بشأن أسعار الأجهزة والأدوات الكهربائية المنزلية المستوردة.

٦. هناك تفوق واضح لمرونة الطلب السعرية من خلال العوامل المحددة لها، حيث تؤدي الدور الأكبر في تحديد حساسية المستهلك الفلسطيني تجاه أسعار الأجهزة والأدوات الكهربائية المنزلية المستوردة إذا ما قورنت بعوامل الجودة والماركة التجارية وبلد المنشأ وغيرها.

٧. تتفوق العوامل المحددة لمرونة الطلب السعرية على العوامل الأخرى في التأثير على حساسية المستهلك الفلسطيني تجاه أسعار الأجهزة والأدوات الكهربائية المنزلية المستوردة تبعاً لمتغير خبرة الشراء، وكلما زاد عدد مرات الشراء تقل حساسية المستهلك، والعكس صحيح. هذا يعني أنه كلما زاد عدد مرات الشراء، فإن أثر العوامل الأخرى على حساسية المستهلك يصبح الأكبر والأقوى.

٨. تتفوق العوامل المحددة لمرونة الطلب السعرية على العوامل الأخرى في التأثير على حساسية المستهلك الفلسطيني تجاه أسعار الأجهزة والأدوات الكهربائية المنزلية المستوردة تبعاً لمتغير الدخل، بحيث كلما زاد مستوى دخل الأسرة كلما قلت حساسية المستهلك، والعكس صحيح. وهذا يعني أنه كلما زاد مستوى دخل الأسرة، فإن أثر العوامل الأخرى على حساسية المستهلك يُصبح الأكبر والأقوى.

٩. هناك علاقة عكسية بين خبرة الشراء (عدد مرات الشراء التي تقوم بها الأسرة) وحساسية الأسرة لأسعار هذه السلع، وكلما زاد عدد مرات الشراء قلَّت حساسية الأسرة تجاه أسعار الأجهزة والأدوات الكهربائية المنزلية المستوردة، والعكس صحيح. وهذا يعود إلى كون الأسرة تكون أكثر إحاطة بالمعلومات اللازمة عن السلعة، كلما زاد عدد مرات الشراء لها، وبالتالي تكون أقل حساسية للسعر.

١٠.هناك علاقة عكسية بين مستوى دخل الأسرة وحساسيتها تجاه أسعار الأجهزة والأدوات الكهربائية المنزلية المستوردة، وكلما زاد مستوى دخل الأسرة كلما كانت أقل حساسية تجاه أسعار الأجهزة والأدوات الكهربائية المستوردة، والعكس صحيح، وذلك يعود إلى أن عامل السعر يصبح أقل أهمية لكون دخل الأسرة عالياً ومرتفعاً.

ثانياً- التوصيات:

في ضوء النتائج التي تمخَّض عنها البحث، فإن الباحث يوصي بما يأتي:

١. على كل التجار والمستوردين أن يقوموا بدراسة علمية لمرونة الطلب السعرية عند استيراد هذه السلع، وتحديد أسعارها للمستهلك المحلي، حيث إن تحليل العوامل المحددة لمرونة الطلب السعرية يعكس الصورة الواقعية لهذه الأسعار، ويسجل ردود فعل المستهلكين نحوها، كما أنه يكون صورة واضحة حول طلب المستهلك والتغيرات التي قد تطرأ عليه نتيجة تغير هذه العوامل في المستقبل.

٢. يتطلب حرص التجار والمستوردين على توفير احتياجات المستهلك وتلبية رغباته، القيام بالدراسات العلمية بالاعتماد على النظريات والمبادئ العلمية فيما يخص حساسية المستهلك تجاه الأسعار، لما لها من آثار إيجابية تعكس رضا الطرفين: المستهلك والبائع، وذلك انطلاقاً من كون المستهلك النهائي هو المعني بالأسعار لأنها توجّه إليه، وبالتالي فإن إغفال هذه الدراسة المتعلقة بحساسية المستهلك يؤثر على مدى التوافق والانسجام بين طرفي السوق.

٣. مع الانفتاح الكبير للأسواق والارتكان إلى التجارة الخارجية لتلبية متطلبات المستهلك، ونتيجة لتطور التجارة والانفتاح على الأسواق المنافسة، فيجب التركيز على مراعاة احتياجات المستهلك، وتلبية رغباته بما يتوافق وقدرته المادية ورغباته المختلفة.

٤. يجب على المستوردين والتجار ومراكز التسوق التركيز على سعر السلعة على الدوام، ومراجعته ومناقشته من فترة إلى أخرى، لأنه العامل الذي- من خلاله- تستطيع هذه المؤسسات الحصول على الإيرادات، وبالتالي تحقيق هدفها في جني الأرباح.

٥. التعرف الدائم إلى أراء المستهلكين والأسر من أجل معرفة متطلباتهم واحتياجاتهم التي تتغير باستمرار من خلال عمل الدراسات المسحية والاستقصاءات الدورية، وهذا ممكن لا سيما من خلال شبكة الانترنت، مما يضفي نوعاً من الاستقرار والانسجام على السوق.

المصادر والمراجع:

أولاً- المراجع العربية:

١. الأمم المتحدة، (٢٠٠٦) «تقرير الأمم المتحدة لسكان العالم، تقديرات نسبة النمو السكاني للفترة» (٢٠٠٥– ٢٠١٠) .

٢. الأمين، محمد جواد، (١٩٩٠) «محاضرات في المبادئ الاقتصادية» الجامعة اللبنانية.

٣. بركات، زياد، (٢٠٠٥) «سيكولوجية التسوق: دراسة في السلوك الشرائي وعلاقته ببعض المتغيرات الديمغرافية في المجتمع الفلسطيني»، مجلة جامعة النجاح للأبحاث – ب (العلوم الإنسانية) ، المجلد ١٩، عدد (٣) ، ص (٩٥٣– ٩٨٠) .

٤. جامعة القدس المفتوحة، (١٩٩٤) «سلوك المستهلك» ط١، منشورات جامعة القدس المفتوحة، عمان، الأردن.

٥. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، (٢٠٠٩) «التعداد العام للسكان والمساكن والمنشآت – ٢٠٠٧»، كانون ثاني، ٢٠٠٩، جدول ٣: ص (٣٨، ٣٩) .

٦. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، (٢٠٠٠) «سلة مشتريات المستهلك الفلسطيني»– صحيفة الأيام الجديدة،/ ٥٠ العدد: ١٧٠٥.

٧. سعيد، عفاف عبد الجبار و حسين، مجيد علي، (٢٠٠٤) «مقدمة في التحليل الاقتصادي الجزئي»، ط ٣، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

٨. سعيد،هناء، (٢٠٠٦) «أنماط اتخاذ القرارات الشرائية»، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، المجلد ٤٥، العدد ٦٦، ص (٣٧٥– ٤٠١) .

٩. السيد، إسماعيل، (١٩٩٩) «التسويق» الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، ص٤٥١.

١٠. سيد، احمد رزق، (١٩٩٩) «الإعلان التجاري وأثره على السلوك الشرائي الاستهلاكي»، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس. – السيد، إسماعيل، (١٩٩٩) «التسويق» الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، ص٤٥١.

١١. الضمور، هاني والزعبي، فايز، (٢٠٠١) ، «الأهمية النسبية لدلائل الجودة المدركة للسلع المعمرة» مجلة جامعة الملك سعود، المجلد ١٣، العدد ١ – ٢، ص (٢٧٥ – ٣١٠) .

١٢. الطائي، منى محمد علي، (١٩٩٨) «الاقتصاد الإداري» دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن

١٣. عبد الرزاق، ميسون كامل، (١٩٩٦) «سلوك المستهلك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية»، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة حلب.

١٤. عبيدات، محمد إبراهيم، (١٩٩٥) «سلوك المستهلك: مدخل سلوكي» دار المستقبل لنشر، عمان، الأردن.

١٥. علي، هبة، (٢٠٠٤) «اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وآثرها على تصميم المزيج التسويقي» المنظمة العربية للتنمية والإدارة، ألقاهرة، جمهورية مصر العربية.

١٦. عودة، أحمد سليمان، (١٩٩٨) «الإحصاء التطبيقي» ط١، دار الأمل، اربد، الاردن.

١٧. الغدير، حمد والساعد، رشاد، (١٩٩٧) «سلوك المستهلك: مدخل متكامل»، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، ص١١٥.

١٨. فاريان، هال ن ترجمة، عبد الخير، أحمد يوسف و أبو زيد، أحمد راشد، (٢٠٠٠) ، «الاقتصاد الجزئي التحليلي مدخل حديث» جامعة الملك سعود، النشر اعلمي والمطابع، المملكة العربية السعودية.

١٩. المساعد، زكي خليل، (٢٠٠١) «التسويق في المفهوم الشامل» دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

٢٠. مشورب، إبراهيم، (٢٠٠٢) «الاقتصاد السياسي مبادئ– مدارس – أنظمة» ط ١، دار المنهل اللبناني، مكتبة رأس النبع، لطباعة والنشر، بيروت، لبنان.

٢١. الوادي، محمود و آخرون، (٢٠٠٧) «الاقتصاد الجزئي– تحليل نظري و تطبيقي»، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

ثانياً- المراجع الأجنبية:

1. *Cosmas,S (1982); (Life Style and Consumption Patterns, Journal of Consumer Research) , vol 8 , March , pp 453- 455.*
2. *Dewett K. K (1992); Modern Economic Theory, 21 st ed , S. Chand & Company LTD, New Delhi.*
3. *Engle, J , et, al (1985) ;Consumer Behavior, Chicago. Dryden press.*
4. *Hawkens,D.- Roger J.- Kenneth A.) 1998 (- Consumer Behaviour- Building Marketing Strategy, McGraw Hill,Bosten, ,p342.*
5. *Jhingan M. l (1995) ; Advanced Economic Theory, 8th ed, New Delhi, Konark Publications.*
6. *Keegan, Warren J. , (1995) Global Marketing Management ,5th ed, Prentic- Hall of India Private Limited, New Delhi*
7. *Kirpalani V. H (1987) , International Marketing, Prentic- Hall of India Private Limited, New Delhi*
8. *Kotler, Philip, (1993) Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control, 7th ed, Prentic- Hall of India Private Limited, New Delhi*
9. *Marshall, Alfred, (1920) ;Principles of Economics, 8th edition, Macmillan and Co. , Ltd*
10. *Mercy, (2009) ; Price Flexibility In Relation to Consumer Purchasing Behaviour on Line, Blekinge Institute of Technology, Sweden.*
11. *Walters, L. M, (1991) ; "The Impact of Retailer's Prices on Consumers, Behavior " International Marketing Review ,vol4,pp32- 45.*
12. *Zeithmal ,g. W, (1988) ; '' Consumers, Understandings of Price ,and Value in USA'' International Journal of Business and Management ,vol4 ,no 11- november 2009,pp53*